



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Selvitys digitaalista asiakaspalvelua koskevista asiakaskokemuksista ja kehittämis ehdotukset Case: Lohjan kaupungin verkkosivut

Eloranta, Sanni

2017 Laurea

# Selvitys digitaalista asiakaspalvelua koskevista asiakaskokemuksista ja kehittämis ehdotukset Case: Lohjan kaupungin verkkosivut

Eloranta Sanni  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2017

Sanni Eloranta

**Selvitys digitaalista asiakaspalvelua koskevista asiakaskokemuksista ja kehittämisehdotukset**

**Case: Lohjan kaupungin verkkosivut**

Vuosi	2017	Sivumäärä	46
-------	------	-----------	----

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli Lohjan kaupungin verkkosivujen digitaalisten asiakaspalvelukokemuksien selvittäminen. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka voidaan hyödyntää ja kehittää digitaalista asiakaspalvelua hyödyntäen Lohjan kaupungin verkkosivuja koskevia asiakaskokemuksia. Lohjan kaupungin verkkosivut ovat uudistumassa täysin ja toimeksiantaja haluaa uudistuksen yhteydessä käynnistää digitaalisen asiakaspalvelun verkkosivuilla. Tässä opinnäytetyössä tuotettiin toimeksiantajalle tietoa verkkosivujen muutoksen tueksi.

Työn tietoperustassa perehdyttiin asiakaspalveluun ja asiakaspalvelukokemuksiin sekä yleisesti, että digitaalisuuskehityksen näkökulmasta. Lisäksi tietoperustassa tutustuttiin verkkosivuihin kirjallisuuden kautta.

Opinnäytetyön tutkielma toteutettiin triangulaationa käyttämällä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Aluksi toteutettiin kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluva haastattelu opinnäytetyön toimeksiantajalle, jolla pyrittiin saamaan lisää aihetta koskevaa esiymärrystä ja selvittämään toimeksiantajan tavoitteet opinnäytetyön suhteen. Sen jälkeen toteutettiin sähköinen kysely Lohjan kaupungin verkkosivuilla, jossa selvitettiin verkkosivuilla vierailevien mielipiteitä verkkosivuista sekä digitaalisesta asiakaspalvelusta.

Tutkimuksessa selvisi, että verkkosivujen toimivuus ja helppokäyttöisyys ovat tärkein tekijä verkkosivujen käytettävyydessä. Digitaalista asiakaspalvelua voidaan harkita verkkosivuille tuoksi, sillä ehdolla, että itse verkkosivut saadaan kehitettyä toimivaksi kokonaisuudeksi. Tutkimuksessa tuli ilmi monia ongelmakohtia sekä kehitysehdotuksia verkkosivuille. Kyselyyn saatiin vastauksia 83 kappaletta.

Johtopäätöksenä opinnäytetyössä esitettiin digitaalisen asiakaspalvelun kehittämisehdotukset, joiden avulla toimeksiantaja voi lähteä luomaan verkkosivuista toimivampaa kokonaisuutta. Kehitysehdotuksissa esitettiin erilaisia vaihtoehtoja verkkosivujen digitaaliseen asiakaspalveluun, muun muassa asiakaspalveluun chat-toimintoa ja hakutoiminnon parantamista.

Sanni Eloranta

**Report on the customer experiences concerning digital customer service and development proposals**  
**Case: Web pages of Lohja**

Year	2017	Pages	46
------	------	-------	----

---

The aim of this thesis was to explore the digital customer service experiences of Lohja city's website. The purpose of this study was to figure out how to utilize and develop the digital customer service based on the customer experience results. Lohja city's website will be reformed completely. The commissioner wants to launch a digital customer service reform as a part of the website reform. The reason for this thesis was to produce information for the commissioner, as a support for the website reform.

The theoretical framework focuses on customer service, customer service experiences and the trends of digital development. In addition, the theoretical framework explored literature for website development.

The thesis was carried out by triangulation using both qualitative and quantitative methods. Initially the qualitative methods included an interview to the commissioner of the thesis. The aim of the interview was to add to preliminary understanding of the topic, and to clarify the objectives of the commissioner for the thesis. After the interview an electronic survey of the Lohja city website was conducted. The survey examined the opinions of the visitors to the website and the digital customer service.

The survey revealed that functionality and ease of use are the most important factors in website usability. A digital customer service can be considered to support the web site, on the condition that the website itself will be developed to be functional. The study revealed several problem areas, as well as suggestions for the web pages. There were 83 answers to the questionnaire.

In conclusion, the thesis presented development proposals to the digital customer service that allow the commissioner to start developing their websites to a more functional entity. The development proposals presented various options for the websites digital customer service, including customer service chat function and improvement for the search function.

Keywords: digital customer service, the website, the customer experience.

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Tavoite ja tarkoitus .....	6
1.2	Tutkimusmenetelmä .....	7
2	Asiakaspalvelu .....	7
2.1.1	Digitaalinen asiakaspalvelu .....	8
2.1.2	Asiakaskokemus .....	9
2.1.3	Digitaalisen asiakaspalvelun asiakaskokemukset .....	10
2.2	Verkkosivut .....	13
2.2.1	Verkkosivujen toteutus .....	14
2.2.2	Digitaalinen asiakaspalvelu verkkosivuilla .....	15
3	Lohjan kaupunki .....	16
4	Tutkimus .....	18
4.1	Lähestymistavan valinta .....	18
4.2	Käytettävät menetelmät .....	19
4.2.1	Haastattelu .....	20
4.2.2	Kysely .....	20
4.2.3	Keneltä asiaa selvitetään .....	21
4.3	Tutkimuksen tulokset .....	22
4.3.1	Taustatiedot .....	22
4.3.2	Lohjan kaupungin verkkosivujen käytettävyys .....	24
4.3.3	Digitaalisen asiakaspalvelun käyttö .....	27
4.3.4	Tuloksien analysointi .....	30
4.3.5	Tutkimuksen luotettavuus .....	31
5	Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset .....	32
5.1	Digitaalisen asiakaspalvelun kehittämis ehdotukset .....	32
5.2	Chat-toiminto asiakaspalveluun .....	34
6	Yhteenveto .....	35
	Lähteet .....	37
	Kuviot .....	39
	Taulukot .....	40
	Liitteet .....	41

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee Lohjan kaupungin digitaalista asiakaspalvelua. Tavoitteena on saada luotua kehitysehdotuksia ja ideoita, joiden avulla toimeksiantaja voi kehittää kunnan digitaalista asiakaspalvelua tulevilla uusilla verkkosivuillaan.

Hyvä digitaalinen asiakaspalvelu ja siitä saadut kokemukset ovat hyvin tärkeitä nykypäivänä. Digitaalinen asiakaspalvelu on kasvavassa suosiossa nykyaikaisessa digitalisoituvassa maailmassa, siksi siitä saadut asiakaskokemukset ovat myös tärkeitä tietoja kunnille. Tyytyväiset asiakkaat ovat kunnille erityisen tärkeitä, sillä jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä saamansa palveluun, saattavat he siirtyä käyttämään kilpailevien kuntien palveluita. Näin ollen asiakkaiden tyytyväisyys on elinehto myös jokaiselle kunnalle.

Kunnat kilpailevat keskenään menestyksestään. Kuntien on tärkeää hankkia uusia asukkaita ja turisteja, jotta ne voivat kasvaa ja kehittyä. Kuntien toiminta on kuin organisaatioiden toimintaa, mutta suuremmassa mittakaavassa ja siitä kulmasta tässä työssä on lähestytty ai-  
hetta.

### 1.1 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on Lohjan kaupungin verkkosivujen digitaalisten asiakaspalvelukokemusten selvittäminen. Tutkimusongelmina on seuraavat: millaisia ovat Lohjan kaupungin verkkosivujen käyttäjien digitaalista asiakaspalvelua koskevat asiakaskokemukset ja miten näiden pohjalta digitaalista asiakaspalvelua voidaan lähteä kehittämään.

Tarkoituksena on selvittää, kuinka voidaan hyödyntää ja kehittää tulevaisuudessa digitaalista asiakaspalvelua ja sen asiakaskokemuksia Lohjan kaupungin verkkosivuilla. Kaupungin verkkosivut ovat uudistumassa täysin, jolloin toimeksiantajalle on tärkeää saada digitaalinen asiakaspalvelu mukaan toimimaan verkkosivuille.

Lähtökohtina tutkimukselle on tutkia tämän hetkisten verkkosivujen käyttäjien tyytyväisyyttä verkkosivujen toimivuudesta ja näiden käyttäjien mielipiteitä siitä, mitä mieltä he olisivat digitaalisesta asiakaspalvelusta, esimerkiksi asiakaspalveluun liitettävästä chat-toiminnosta, verkkosivuilla. Tutkimuksessa näiden pohjalta lähdetään kehittämään ja luomaan kehityside-  
oita digitaaliseen asiakaspalveluun verkkosivuilla.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on tutkielma, jossa kerätään aineisto kyseisestä aiheesta, ja tämän jälkeen analysoidaan aineistoa. Aineiston perusteella luodaan kehitysideoita Lohjan kaupungin verkkosivujen digitaalisen asiakaspalvelun, sekä sen asiakaskokemusten hyödyntämiseksi tulevaisuudessa uudistetuilla Lohjan kaupungin verkkosivuilla.

Tutkimusmenetelminä hyödynnetään sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen menetelmä. Aluksi toteutetaan kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluva haastattelu Lohjan kaupungin markkinointipäällikkö Evita Malm kanssa. Haastattelussa selvitetään, mitä Lohjan kaupunki haluaa konkreettisesti lähteä kehittämään digitaalisessa asiakaspalvelussa verkkosivuillaan, millaisessa tilanteessa Lohjan kaupungin verkkosivut ja digitaalinen asiakaspalvelu verkkosivuilla on tällä hetkellä.

Kvantitatiivisena menetelmänä käytetään kyselyä. Lähdetään selvittämään kyselyn avulla, kuinka Lohjan kaupungin verkkosivujen käyttäjät kokevat digitaalisen asiakaspalvelun. Tämän kyselyn kautta voidaan arvioida ja luoda tämän hetkinen verkkosivujen käyttäjien mielipide digitaalisesta asiakaspalvelusta sekä näiden pohjalta laatia kehitysideoita Lohjan kaupungille verkkosivujen digitaalisesta asiakaspalvelusta.

## 2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelua on kaikkialla, enemmän kuin huomaammekaan. Asiakaspalvelua tapahtuu jokaisella alalla sekä jokaisessa paikassa. (Wellbe 2015.) Asiakaspalvelu on asiakaskohtaamisia asiakkaan kanssa kasvotusten, puhelimitse, sähköpostitse ja nykyään yhä enemmän myös sosiaalisen median kanavien kautta. Sen vuoksi nykypäivänä hyvä asiakaspalvelu onkin noussut uudelle tasolle. Hyvää asiakaspalvelua kuvataan nopeaksi, henkilökohtaiseksi sekä tehokkaaksi. Asiakaspalvelulla luodaan asiakkaalle myös mielikuvan organisaation brändistä ja vaikutetaan hänen suositteluhalukkuuteensa. (Filenius 2015, 70-73.)

Hyvä asiakaspalvelu vaatii sekä hyvää suunnittelua että toteutusta suunnitelman mukaan. On tärkeää ottaa huomioon, että asiakas odottaa yleensä mutkatonta palvelua kaikilla organisaation tarjoamilla kanavilla. Kaikki kanavat esimerkiksi sekä kasvotusten tapahtuva asiakaspalvelu että verkkosivujen kautta tapahtuva asiakaspalvelu tulee ottaa tarkasti huomioon suunniteltaessa asiakaspalvelua. Lisäksi suunniteltaessa tulee myös ymmärtää se, kuinka asiakkaat näitä eri kanavia hyödyntävät. (Filenius 2015, 73.)

Asiakaspalvelukyky tulee ennen kaikkea omasta motivaatiosta ja se on osa ammattitilpeyttä. Asiakaspalveluun voidaan myös usein liittää yleinen työilmapiiri sekä positiivisuus, jotka pa-

rantavat asiakaspalvelun tuloksia. (Y-lehti 2011.) Näistä heijastuu asiakkaille myönteinen palveluasenne, joka luo asiakkaille positiivisen tunteen palvelusta. Asiakaspalvelulla luodaan organisaatiolle kasvot ja olemus. (Wellbe 2015.)

Hyvä asiakaspalvelu ei kuitenkaan ole yksinään vain kaunista hymyä ja ystävällisiä sanoja. Hyvä asiakaspalvelu on monen tekijän summa. Hyvä asiakaspalvelu asiakaspalvelijan näkökulmasta perustuu muun muassa tuntemukseen asiasta, kärsivällisyyteen sekä kykyyn asettua asiakkaan tilalle. Asiakaspalvelu on sitä harjoittavan ja asiakkaan yhteinen kokemus, johon asiakas voi myös omalta osaltaan vaikuttaa asenteellaan sekä toiminnallaan. (Wellbe 2015.)

### 2.1.1 Digitaalinen asiakaspalvelu

Digiajan asiakaspalvelu on muuttanut entisestään asiakkaiden käsitystä asiakaspalvelusta (Kankkunen & Österlund 2012, 56). Digitaaliset kanavat tarjoavat yhä uusia mahdollisuuksia tehostaa asiakaspalvelua entisestään. Digitaalinen asiakaspalvelu voi olla itsepalvelua, kuten esimerkiksi pankkipalvelut tai henkilökohtaista asiakaspalvelua keskustelu- tai videopalvelun kautta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 157.)

Digitaalisessa ympäristössä asiakkaat ovat entistä kärsimättömämpiä sekä asiakkaiden odotukset ovat nousseet uusiin ulottuvuuksiin. Tämän vuoksi organisaatioiden on tärkeää pystyä tarjoamaan asiakkailleen edelleen kaiken kattavaa opastusta sekä vaivatonta ja nopeaa itsepalvelua. (Kankkunen & Österlund 2012, 56-59.) Digitaalisessa ympäristössä asiakas haluaa usein löytää kaiken mahdollisen tiedon ja tehdä kaiken mahdollisen itse. On hyvä muistaa, että pelkkä täydellinen asiakaspalvelu verkossa ei aina riitä. Asiakas voi kääntyä myös organisaation puoleen, jolloin hän odottaa myös sieltä saavansa hyvää asiakaspalvelua. (Filenius 2015, 70, Kankkunen & Österlund 2012, 59.)

Digitaalisesta asiakaspalvelusta on monia hyötyjä asiakkaille. Digitaalinen ympäristö luo mahdollisuuden tiedonetsintään, ostamiseen ja varauksiin riippumattomana paikasta tai ajasta. Lisäksi digitaalinen asiakaspalvelu on usein helpompaa sekä tehokkaampaa. (Merisavo ym. 2006, 43.) Siksi onkin tärkeää antaa asiakkaille kuva helposti lähestyttävästä avuluaasta organisaatiosta. Tämä voi ilmetä digitaalisessa asiakaspalvelussa esimerkiksi helposti löydettävien yhteystietojen avulla, jolloin asiakkaalle tulee olo, että hänen on myös helppo lähestyä organisaation työntekijöitä, joilta saada lisätietoa. (Filenius 2015, 70, Kankkunen & Österlund 2012, 59.)

Digitaalisessa asiakaspalvelussa ei riitä, että organisaatio puskee ulos sovelluksen, koska kaikilla kilpailijoillakin on sellainen. Organisaatioiden tulee asettaa asiakas kaiken keskiöön ja tarjota asiakkaalle kokemus, jolla erottautuu kilpailijoista. (Lehmusvaara 2015.) Digitaalisessa asiakaspalvelussa on hyvä muistaa, että nykyään asiakas on se, joka valitsee mitä haluaa,



mistä haluaa ja milloin haluaa. Ennen digitalisoinnin kasvua organisaatioilla oli mahdollisuus valita mitä he haluavat tarjota, missä ja milloin. Nykypäivänä tämä luokin organisaatioille haasteen tuntea asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet, ajoitukset sekä kanavat, joilla asiakkaat toimivat. (Merisavo ym. 2006, 32-33.)

Digitaalinen markkinointi sekä digitaalinen asiakaspalvelu ovat monelle organisaatiolle vielä hyvin uusi ala. Monikaan ei ole vielä varma siitä, mitä taktiikoita heidän tulisi digitaalisessa maailmassa käyttää. On tärkeää kuitenkin asettaa tavoitteet digitaaliseen maailmaan, jotta siitä voitaisiin saada mahdollisimman paljon hyötyä organisaatiolle. (Karjaluo 2010, 128-129.)

Uusi toimintaympäristö haastaa nykypäivän organisaatioita toimimaan uusilla tavoilla. Uusien toimintamallien omaksuminen sekä jatkuva oppiminen ovatkin organisaatioille välttämätöntä. Erilaisten digitaalisten kanavien ja palveluiden käyttö kasvaa jatkuvasti kaikissa organisaatioissa. Kuitenkin organisaatioiden tulisi pitää suurin fokuksensa perinteisillä verkkosivuilla, sillä ne ovat ainoastaan täysin organisaation omassa hallinnassa. (Kananen 2013, 12.)

### 2.1.2 Asiakaskokemus

“Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Kortesuo & Löytänä 2011, 11).



Kuvio 1: Asiakaskokemuksen muodostuminen (Filenius 2015, 24)

Kuviossa 1 esitetään asiakaskokemuksen muodostuminen neljästä eri vaiheesta. Lähtötilanteessa asiakaskokemus kattaa kaikki asiakkaan ennakko-odotukset ja asenteet kyseistä organisaatiota kohtaan. Kaikki tässä vaiheessa olevat odotukset ja asenteet ovat syntyneet aiempien kokemuksien, suosittelujen, arvostelujen tai esimerkiksi lähipiiristä kuultujen tarinoiden kautta. (Filenius 2015, 24-25.)

Seuraavana vaiheena on asiakaskokemuksen muodostuminen juuri ennen ostoa. Tällöin asiakas altistuu usein kyseisen organisaation markkinoinnille sekä viestinnälle. Tämä on se hetki, jolloin asiakas tekee lopullisen päätöksen, ostaako tältä organisaatiolta tarvitsemansa vai etsiikö toisen organisaation, josta voi saada tarvitsemansa. Vaihe ennen ostoa voi olla nopea, jolloin valitaan yleensä organisaatio esimerkiksi jonkun tarjouksen vuoksi tai toisaalta vaihe

voi kestää kauemmin, jos asiakas tahtoo vertailla eri organisaatioiden tuotteita keskenään. (Filenius 2015, 24-25.)

Kolmas vaihe asiakaskokemuksen muodostumisessa on itse ostotapahtuma. Tällöin lopullinen ostopäätös on tehty ja silloin asiakas varsinaisesti asioi itse organisaation kanssa. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa myös oston jälkeinen aika. Asiakas ja organisaatio usein jatkavat kommunikointia ostotapahtuman jälkeen, esimerkiksi asiakas voi ottaa yhteyttä kysyäkseen neuvoa tai organisaatio voi ottaa yhteyttä palautteen muodossa. Asiakaskokemus on siis kaikkien näiden vaiheiden summa. (Filenius 2015, 24-25.)

Asiakaskokemuksessa voidaan painottaa sanaa kokemus, sillä se on täysin asiakkaasta riippuvaa millaisen asiakaskokemuksen kukakin muodostaa saamastaan palvelusta. On tärkeää muistaa, että kaikki organisaation toiminnot, esimerkiksi asiakaspalvelu, markkinointi, laskutus ja muiden ihmisten kokemukset ja mielipiteet organisaation tarjoamista palveluista vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Kortesuo & Löytänä 2011, 11,15-16.)

Se, mitä asiakas ajattelee ja ennen kaikkea tuntee, kun hän yrittää hakea tietoa organisaatiosta tai arvioida sitä, muodostaa asiakaskokemuksen. (Manning & Bodine 2012, 7.) Asiakaskokemuksessa on asiakkaan intuitiivisesti kokemia tunteita verrattava hänen odotuksiinsa. Asiakaskokemus yksinkertaisimmillaan on siis vuorovaikutusta organisaation ja asiakkaan välillä. Tätä asiakaskokemusta tulee katsoa asiakkaan tietoisesta ja tiedostamattomasta ajatusmaailman näkökulmasta. (Shaw, Dibeehi ja Walden 2010, 3.) Asiakaskokemus kuuluu osaksi palvelutapahtumaan. Myös epäsuorien vuorovaikutustilanteiden voidaan katsoa vaikuttavat asiakaskokemukseen. Näistä epäsuorista vuorovaikutustilanteista esimerkkejä ovat juuri muun muassa arvostelut sekä ystävien kertomukset kyseisestä organisaatiosta. (Bean & Van Tyne 2012, 2-3.)

Asiakaskokemus ei tarkoita siis samaa kuin asiakaspalvelu. Asiakaskokemus ei ole myöskään pelkkää käytettävyyden arvioimista. Pelkällä hyvällä asiakaspalvelulla tai käytettävyydellä ei pelkästään muodosteta kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. (Manning & Bodine 2012, 6-7.) Asiakaskokemus on monen tekijän summa. Asiakaskokemus vaikuttaa suuresti asiakkaan ostopäätökseen sekä mahdolliseen suositteluun. Positiiviset asiakaskokemukset tuovat organisaatiolle lisäarvoa ja niillä voidaan luoda kilpailuetu muihin verrattuna. (Filenius 2015, 14-16.)

### 2.1.3 Digitaalisen asiakaspalvelun asiakaskokemukset

Asiakaskokemus on monien asioiden summa, kun taas digitaalisessa asiakaskokemuksessa näkökulma rajoittuu sellaisiin tilanteisiin sekä kohtaamisiin, joissa asiakas kohtaa palvelun digitaalisen kanavan kautta. Digitaalisen asiakaspalvelun kuvitellaan usein rajoittuvan vain tieto-

konepääätteelle, tabletille tai älypuhelimelle. Kuitenkin digitaaliset palvelut ovat nykyään tehneet tilaa joka paikassa, kuten esimerkiksi kaupoissa digitaalista asiakaspalvelua voi kohdata hymynaama arvioinnin muodossa. (Filenius 2015, 76.)

Digitaalinen asiakaskokemus on äärimmäisen tärkeä toimialasta riippumatta. Digitaalista asiakaskokemusta miettiessä on tärkeä muistaa, että asiakkaat ovat edelleen samoja yksilöitä kuin kaikkialla muuallakin ja liiketoiminnan perustarkoitus on käytännössä sama. (Filenius 2015, 78-79.) Ei voida siis sanoa olevan erillistä analogista ja digitaalista asiakaskokemusta, vaan on vain yksi asiakaskokemuksien maailma ja se muodostuu kaikesta asiakaskokemuksesta (Ahvenainen 2016, 15).

Digitalisaation voidaan sanoa siirtäneen vallan asiakkaille. Asiakkaat muodostavat asiakaskokemuksia, joiden perusteella yhä useammin valitaan jonkin tietty organisaation palvelu. Asiakaskokemus on siis yhä enemmän sitä, mitä asiakkaat ajattelevat organisaation tarjoamasta palvelusta ja millaisia tunteita organisaation toiminta heissä herättää. Asiakaskokemuksen voidaan siis kuvata olevan mielikuva tai tunne, joka muodostuu kaikista kohtaamisista organisaation kanssa, olivat ne digitaalisia tai face-to-face kohtaamisia. (Ahvenainen 2016, 3-10.)



Kuvio 2: Asiakkaan matka (Ahvenainen 2016, 3)

Kuviossa 2 kuvataan sitä, miten iso osa itse prosessia asiakaspalvelu on/tulee olemaan asiakaskokemuksen muodistumisessa ja kuinka asiakkaat muodostavat asiakaskokemuksen prosessin perusteella. Myynnistä, markkinoinnista ja asiakaspalvelusta muodostuvassa asiakaskokemuksessa asiakaspalvelu on yksi ratkaisevimmista erottautumistekijöistä. Sen vuoksi itse asiakaspalveluun on hyvä panostaa mietittäessä asiakaskokemusta. (Ahvenainen 2016, 1-3.)

Asiakkaiden odotukset palveluiden digitalisoitumista kohtaan kasvavat koko ajan. Hyvän digitaalisen asiakaskokemuksen rakentumiseen vaaditaan jatkuvaa ymmärrystä asiakkaiden toiminnasta ja sen perusteella tulee pyrkiä muuttamaan omaa toimintaansa haluttuun suuntaan. Usein myös hyvän asiakaskokemuksen keskeisinä tekijöinä esille nostetaan saatavuus, reaaliaikaisuus ja helppokäyttöisyys. (Sonera B2D 2016.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen tavoitteena on ymmärtää, mitä digitalisoida ja mitä ei. Koneet auttavat useissa rutiineissa sekä täydellisen asiakaskokemuksen tuottamisessa. Näin ollen voidaan sanoa auttamisen ja näkemysten tarjoamisen olevan nykypäivänä asiakaskokemuksen keskiössä. (Sonera B2D 2016.) Digitalisaatio mahdollistaa lähes rajattomat mahdollisuudet asiakaskokemukselle. On tärkeä muistaa, että digitalisaatio mahdollistaa, mutta ihminen loppupeleissä ratkaisee. (Ahvenainen 2016, 12-14.)

Erilaisia asiakastietoja on saatavilla jo nyt valtava määrä sekä jatkossa yhä enemmän. Näiden hyödyntäminen tarjoaa organisaatioille aivan uusia mahdollisuuksia markkinointiin sekä liiketoimintaan. Digitaalisessa asiakaspalvelussa asiakaskokemuksen personointi tulee olemaan jatkossa erittäin tärkeää. Personoidusta asiakaskokemuksesta esimerkkinä yksinkertaisin on verkkokauppa, joka muistaa asiakkaiden viimeiset ostoksen ja tarjoaa asiakkaalle tietoa, jota tämä on hakenut. (Lehmusvaara 2015.)

Personoidun asiakaskokemuksen myötä tyytyväisten asiakkaiden lisäksi organisaatioille syntyy myös kustannussäästöjä. Asiakkaat jaottelevat kokemuksiansa perusteella kokemuksensa hyviin ja huonoihin. Näin saadaan organisaatiot kilpailemaan parhaan mahdollisen kokemuksen tarjoamisesta myös verkossa. (Lehmusvaara 2015.) Digitaalisella asiakaskokemuksella tulee asiakkaiden personoinnin lisäksi kyetä tarjoamaan jatkossa esimerkiksi reaaliaikaista verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua, kuten chat-toimintoa asiakaspalveluun. (Ahonen & Luoto 2015, 111.)

Liiketoimintoympäristön ollessa mikä tahansa, tulee faktatiedon aina ohjata asiakaskokemuksen ja käyttökokemuksen myötä emotionaaliseen ja samaistuttavaan kokemukseen. Ihmisten aivot eivät osaa erotella asioita digitaaliseen tai analogiseen muotoon. Tämän vuoksi ei voida sanoa, että digitaalisessa ympäristössä olisi eri säännöt kuin muualla ja se tulee muistaa, kun luodaan asiakaskokemuksia digitaalisessa ympäristössä. (Ahonen & Luoto 2015, 111-114.)

Suomessa digitalisaatiosta puhuttaessa on puheissa hyvin 90-lukumainen sanoma ja hyvää asiakaskokemusta on vaikea laskea sen varaan. Usein toistetaan samaa vanhaa tarinaa siitä, miten robotit vievät tulevaisuudessa tarkkuutta vaativat työt, ihmisille ei riitä töitä ja kaikki palvelut muuttuvat digitaalisiksi ja automaattisiksi. Tulee kuitenkin muistaa, että kone ei voi

korvata kaikkea ja ihminen myös luottaa ihmiseen eri tavalla kuin koneeseen, esimerkiksi ongelmatilanteissa. (Sonera B2D 2016.)

Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu yhä useammin asiakkaiden mielikuvista ja näin ollen organisaatioiden tulee pyrkiä vaikuttamaan siihen digitaalisen asiakaspalvelun kautta. Digitaalinen asiakaskokemuksen tärkeimmät tukipilarit ovat toiminnan rakentaminen asiakkaan ympärille, panostaminen työntekijöiden osaamiseen, asiakkaan ymmärtäminen sekä koko digitaalinen asiakaspalvelu, josta asiakaskokemukset lähtevät. (Ahvenainen 2016.)

## 2.2 Verkkosivut

Verkkosivut ovat nykypäivänä melkein ainoa verkkopalvelu, joka on täydellisesti organisaation omassa hallussa. Verkkosivuilla organisaatio pystyy itse hallitsemaan niiden sisältöä, ulkoasua ja toiminnallisuuttaan. (Kalliola 2012, 175.)

Verkkosivut ovat olleet välttämättömät sekä pienen, että suuren organisaation menestymisen rakentamiseksi jo pitkään. Verkkosivujen tehtävänä on yksinkertaisesti houkutella organisaatiolle yleisöä sekä tätä kautta mahdollisesti luoda uusia asiakassuhteita. Tarkoituksena verkkosivuilla on se, että kävijät ovat esimerkiksi joko yhteydessä organisaatioon tai valitsevat organisaation tarjoamia palveluita tai tuotteita. (Leino 2012, 80.)

Verkkosivut toimivat organisaation markkinointikanavana sekä käyntikorttina. Internet on nykypäivänä paikka, missä asiakkaat hakevat jatkuvasti tietoa päätöstensä tueksi. Internetistä haetaan tietoa tuotteiden/palveluiden lisäksi usein myös organisaatioista ja niiden toiminnasta. Tämän vuoksi verkkosivujen toimivuus ja sisällön ylläpito on hyvin tärkeää organisaatioille. (Leino 2012, 80.)

Verkkosivujen tarkoituksena on parantaa organisaation liiketoimintaa, jos verkkosivut eivät kuitenkaan tuota tulosta, kannattaa harkita niiden uudistamista. Ennen sivujen uudistamista on kuitenkin hyvä perehtyä niihin tavoitteisiin, joita organisaatio verkkosivujen uudistuksen avulla haluaa saavuttaa. Päteviä syitä lähteä uudistamaan sivuja on esimerkiksi se, että sivustolle halutaan lisää kävijöitä tai se, että halutaan parantaa nettisivujen kykyä luoda uusia asiakasyhteyksiä. (Juslén 2011, 77-78.)

Verkkosivut on hyvä suunnitella kohderyhmiä ja kävijöitä varten. Internet on yksi parhaista paikoista tavoittaa asiakkaita myös kansainvälisesti, joten verkkosivuihin sekä organisaation läsnäoloon sosiaalisessa mediassa on hyvä panostaa tarpeeksi. (Leino 2012, 80.)

Hyvä verkkosivut palvelevat organisaation ja käyttäjien tarpeita. Verkkosivuilla on tärkeintä hyvä sisältö. Jokaisesta palvelusta sekä tuotteesta olisi hyvä olla tarpeeksi tietoa. Näin mahdolliset uudet asiakkaat saavat selkeän kuvan tarjotuista palveluista tai tuotteista. Asiakkaiden houkuttelemiseksi verkkosivuilla tulisi olla selkeä ulkoasu. Lisäksi kieli verkkosivuilla tulisi olla virheetöntä sekä ammattimaista. Ammattitaitoisesti toteutetut verkkosivut luovat organisaatiosta luotettavan kuvan. (Weinmann 2015.)

Hyvien verkkosivujen tärkeimpiä tehtäviä siinä on palvella asiakasta siten, että asiakkaat löytävät sivustoilta hakemansa tiedon ja kokevat sivustoilla asioimisen helpoksi. Paljon mainoksia julkaisevat ja rakenteellisesti sekavat sivut karkottavat asiakkaat usein helposti pois. On suotavaa myös, että organisaatio tarjoaa sivuillaan muutakin sisältöä ja muun muassa linkkejä muihin esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin. (Juslén 2011, 80-82.)

### 2.2.1 Verkkosivujen toteutus

Verkkosivujen toteutuksessa on hyvä ottaa huomioon monia asioita, kuten edellisessä luvussa kerrottiin. Muun muassa verkkosivujen sisältö, kieli verkkosivuilla, käytettävyys, tekninen toteutus ja ulkoasu ovat tärkeitä asioita huomioida verkkosivujen toteutuksessa. Näiden avulla ja yleisesti verkkosivujen tarkoituksena on näyttää organisaation brändi juuri sellaisena kuin se halutaan näyttää. (Kalliola 2012, 175.)

Verkkosivuilla on ennen kaikkea tärkeintä asettaa selvä tavoite. Usein verkkosivuilla ja niiden toteutuksessa tuijotetaan liikaa lukuihin, esimerkiksi siihen kuinka paljon kävijöitä verkkosivuilla on. Parempia vaihtoehtoja tavoitteiksi on esimerkiksi bränditietoisuuden lisääminen tai asiakasmarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 129.) Loppujen lopuksi organisaatioiden verkkosivujen pohjimmainen tavoite lähes aina on myynnin lisääminen. Tavoitteet on aina asetettava, mutta on myös muistettava, että niiden toteutumista on yhtä tärkeä seurata. Verkkosivujen tavoitetta seuraamalla, saadaan organisaation toiminta keskittymään olennaiseen myös digitaalisessa markkinoinnissa. (Kananen 2013, 43-44.)

Verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa monet organisaatiot käyttävät ulkopuolista ohjelmistotoimittajaa. Kuitenkin verkkosivujen ylläpito on aina organisaation omalla vastuulla, sillä ulkopuoliselle on hankalaa päivittää tietoja itse organisaatiosta. Tämä vaatii sen, että organisaatiolta löytyy myös osaavaa henkilöstöä huolehtimaan verkkosivuista. (Kananen 2013, 28.)

Verkkosivuja suunniteltaessa ja toteuttaessa tulee ensimmäiseksi miettiä verkkosivujen sisältöä. Verkkosivujen sisältö on aina ydin asia verkkosivuilla. Perussisältö verkkosivuilla voi muodostua jokaisen organisaation haluamallaan tavalla. Sisällöllä tulisi esitellä organisaation toimintaa ja palveluita kiinnostavalla tavalla. Hyvä sisältö verkkosivuilla tarjoaa riittäviä faktoja

organisaatiosta, näitä asioita ovat esimerkiksi kuvaus organisaation toiminnasta, tuotteiden/palveluiden esittelemine ja tukipalveluiden esittely sekä yhteystiedot (Kalliola 2012, 176-77.)

Sisällön jälkeen yhtä tärkeänä verkkosivuilla voidaan pitää sen rakennetta. Rakenne kertoo hyvin paljon sivuston sisällöstä, että sen käytettävyydestä. (Kalliola 2012, 176.) Verkkosivuston käytöstä ja rakenteesta on tehtävä niin selkeä, että käyttäjät eivät joudu ajattelemaan, miten he löytävät halutun tiedon vaan löytävät tiedon loogisesti. (Lynch & Horton, 2008, 1-13.) Rakennetta suunniteltaessa kannattaakin miettiä sitä sen mukaan, miten nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat verkkosivut haluaisivat nähdä. Rakenteessa on tärkeää edetä tärkeimmästä asiasta vähemmän tärkeisiin asioihin. Näin asiakkaat löytävät oleelliset tiedot ensin ja voivat tämän jälkeen halutessaan perehtyä sivustoon lisää. (Kalliola 2012, 176.)

Käytettävyys on verkkosivuilla avaintekijänä. Sivuston käytettävyydellä voidaan tarkoittaa monia erilaisia asioita. Esimerkiksi jotkut käsittävät sen siten, kuinka looginen navigointi on verkkosivuilla. Toisille se voi tarkoittaa sitä, kuinka hyvin verkkosivu on yhteensopiva erilaisille selaimille tai kuinka helposti tai vaikeasti sivusto on löydettävissä. Kaikkia käytettävyyden näkökulmia huomioitaessa on otettava huomioon käyttäjät. Käyttäjät määräävät verkkosivuille sen, millaiset niistä kannattaa luoda. (Lynch & Horton, 2008, 53-55.)

Verkkosivuja toteuttaessa on tärkeintä painottaa osaamista ja toteutusta sisältöön, rakenteeseen ja käytettävyyteen. Myös muita asioita, kuten ulkoasu, löydettävyys ja kieli tulee pohtia tarkasti. Verkkosivuilla on hyvä tuottaa asiakaslähtöisesti, niistä tulee pitää huolta ja päivittää niin sisällöllisesti kuin käytettävyydeltään. (Kalliola 2012, 176-190.)

## 2.2.2 Digitaalinen asiakaspalvelu verkkosivuilla

Verkkosivuilla edellä mainittujen sisällön, rakenteen ja käytettävyyden lisäksi on yhä enemmän internetissä tapahtuvaa digitaalista asiakaspalvelua, jota voidaan tarjota erilaisten forumien tai itsepalvelu kanavien kautta. (Merisavo ym. 2006, 157.) Digitaalinen asiakaspalvelu verkkosivuilla siis tarkoittaa toimenpiteitä, joita asiakkaat suorittavat itse, esimerkiksi ostavat tuotteita tai tilaavat palveluita. (Filenius 2015, 210.)

Ensimmäiseksi, jotta asiakas voi valita organisaation tarjoaman palvelun, tulee verkkosivujen löytäminen tehdä helpoksi. Se, mitä sujuvammin asiakas löytää verkkosivun ja sieltä haluamansa tiedon, sitä tyytyväisempi ja varmempi asiakas on valitsemastaan organisaatiosta. Myös verkkosivujen sisäiseen hakuun on hyvä panostaa. Näin varmistetaan, että haulla löydetään asiakkaiden haluamat tiedot. (Filenius 2015, 211.)

Verkkosivuilla tulisi lisäksi käyttää niin sanottua asiakkaan kieltä. Tulee varmistaa, että asiakas ymmärtää, mitä hänelle kerrotaan. Kielen tulee olla johdonmukaista sekä selkeästi ymmärrettävää, esimerkiksi toimialan sisäinen slangi sanasto ei välttämättä aukea asiakkaille. (Filenius 2015, 212.)

Digitaalisessa asiakaspalvelussa verkkosivuilla on tärkeää myös palvella asiakasta oikeasti verkossa. Eli esimerkiksi chat-toiminto asiakaspalveluun on hyvä lisä verkkosivuilla, jotta asiakas pystyy heti kysymään neuvoa, jos ei esimerkiksi löydä haluamaansa tietoa itse. Näin asiakas saa tasa-arvoista asiakaspalvelua niin verkossa kuin face-to-face tilanteessakin. (Filenius 2015, 212.)

Jotta verkkosivut voivat onnistua ja pysyä ajan tasalla, on verkkosivujen mittaaminen sekä kehittäminen oleellista. On tärkeää seurata asiakkaiden tekemisiä verkkosivuilla, näin pystyy näkemään, mitä he sieltä haluavat etsiä ja kuinka se siellä käyttäytyvät. Näiden myötä verkkosivujen kehittäminen asiakaslähtöisempään suuntaan on helpompaa. (Filenius 2015, 212.)

Lisäksi, jos verkkosivuilla myydään jotain, on tärkeää tehdä myös ostaminen helpoksi. Ostotapahtumasta kannattaa pyrkiä tekemään mahdollisimman selkeä ja minimoida turhat kohdat pois. Näin verkkosivujen kautta tapahtuvat ostot saadaan tehokkaimmiksi ja asiakkaat tyytyväiseksi. Tyytyväiset asiakkaat usein palaavat myös käyttämään hyväksi todettuja palveluita uudestaan. (Filenius 2015, 211.)

Digitalisaatio ja sen myötä digitaalinen asiakaspalvelu verkkosivuilla on jatkuvassa muutoksessa. Perinteinen tietoyhteiskunta muuttuu läpinäkyväksi digitaaliseksi yhteiskunnaksi. Perinteisesti pääpaino asiakaspalvelussa on vuorovaikutus kohtaamisissa. Tänä päivänä kuitenkin pääpaino alkaa siirtyä kokemukseen. Sen vuoksi on tärkeää niin verkkosivuilla kuin muuallakin painottaa toimintaa, luomaan mahdollisimman hyvä asiakaskokemus. (Kananen 2013, 9-10.)

### 3 Lohjan kaupunki

Tämä työ on tehty Lohjan kaupungille. Luvussa esitellään yleisesti Lohjan kaupunkia sekä avataan tehtyä haastattelua. Haastateltavana oli Lohjan kaupungin markkinointipäällikkö Evita Malm. Haastattelussa käytiin läpi yleisesti Lohjan kaupungin verkkosivujen tämän hetkistä tilannetta sekä sitä mihin suuntaan digitaalista asiakaspalvelua tahdotaan lähteä kehittämään tulevaisuudessa.

Toimialaltaan Lohjan kaupunki on julkinen yleishallinto. Lohja on järvenrantakaupunki Uudellamaalla. Lohjalta löytyy viihtyisät asuinympäristöt, monipuolinen kulttuuri sekä korkeatasoinen osaaminen ja kilpailukykyinen elinkeinoelämä. Lohja sijaitsee lähellä pääkaupunkiseutua keskeisellä paikalla eteläistä Suomea. (Lohjan kaupunki 2016.)



Lohjan kaupungin tehtävänä on edistää asukkaidensa hyvinvointia ja kestävä kehitystä alueellaan. Pääasiallisesti Lohjan kaupungin tulee huolehtia yleisesti sosiaali- ja terveydenhuollosta, opetus- ja kulttuuripalveluista ja teknisistä palveluista. Henkilöstöä koko Lohjan kaupungilla on yli 1000 henkilöä. Keskushallinnossa työskentelee 70 henkilöä erilaisissa tehtävissä vastaamassa kaupunkilaisten ja kaupungin omien yksiköiden palveluista. (Lohjan kaupunki 2016.)

Lohjan kaupungin verkkosivut ([www.lohja.fi](http://www.lohja.fi)) ovat painottuneet suurimmalta osin virallisen informaation jakamiseen sekä ajankohtaisuuksista tiedottamiseen. Vapaa-aikaan ja epävirallista tietoa jakavat kaupungin ala-sivut toimivat [visitlohja.fi](http://visitlohja.fi) sekä liikuntakeskus.[lohja.fi](http://lohja.fi). Lohjan kaupungin verkkosivuja hoitavat tällä hetkellä monet tahot. Kuitenkin verkkosivut siirtyvät ensi vuonna markkinoinnin ja tietohallinnon yhteistyöksi. Lisäksi asiakaspalvelulle tulee oma yksikkö, joka sisältää myös digitaalisen asiakaspalvelun verkkosivuilla. (E. Malm, markkinointipäällikön haastattelu 31.8.2016.)

Lohjan kaupungin verkkosivut ovat tällä hetkellä muutoksen alla. Verkkosivut ovat sisällön täyttämät sekä omalla tavallaan vanhat. Verkkosivuja on päivitetty vuosien mittaan, kuitenkin kokonaisvaltaista uudistusta niille ei ole tehty. Lohja kaupunki suunnittelee uusia verkkosivuja ja niihin liitettävää reaaliaikaista chat-toimintoa asiakaspalveluun. Tämän kehityksen tueksi he tarvitsevat dataa, toiveita sekä kokemuksia. (E. Malm, markkinointipäällikön haastattelu 31.8.2016.)

Tällä hetkellä vain Lohjan Matkailu hyödyntää asiakaspalvelussaan chat-toimintoa, muuten digitaalista asiakaspalvelua ei ole. Lohjan kaupungin verkkosivuilla olevaa digitaalista asiakaspalvelua tai sen kokemuksia ei ole aiemmin tutkittu tai mitattu millään keinoin. Lohjan kaupungilla käsitetään digitaalinen asiakaspalvelu tässä tapauksessa lähinnä kaupungin verkkosivuna sekä niihin mahdollisesti liitettävänä chat-toimintona tukemaan asiakaspalvelua. Yleisesti digitaalista asiakaspalvelua ja sen asiakaskokemuksia Lohjan kaupunki haluaisi hyödyntää tulevaisuudessa. (E. Malm, markkinointipäällikön haastattelu 31.8.2016.)

Tutkimuksessa Lohjan kaupunki haluaa erityisesti keskittyä verkkosivuilla kävijöiden asiakaskokemuksiin nykyisistä verkkosivuista, jotta niitä voidaan lähteä kehittämään saatujen tuloksien perusteella. Halutaan nimenomaan tietää, mitä eniten etsitään, löytyvätkö vastaukset ja ottaisivatko käyttäjät ilolla vastaan chat-palvelun ja mitä hyötyä siitä olisi heille. (E. Malm, markkinointipäällikön haastattelu 31.8.2016.)

Kävijät saavat kaiken tarvitsemansa tiedon, jos vain sitä jaksaa etsiä. [Lohja.fi](http://lohja.fi) sivujen alta löytyy jo yli 2000 sivua, joten vaatii vierailijalta sitkeyttä löytää tarvitsemansa tietoa. Sivusto

ei myöskään toimi mobiilisti, mikä on sivuston käytettävyyttä heikentävä tekijä, sillä nykyään suurin osa yli 50 000 käynneistä tulee mobiililaitteiden kautta. (E. Malm, markkinointipäällikön haastattelu 31.8.2016.)

Käyttökokemusta heikentää myös se, että useat kävijät käyttävät ensisijaisesti haku-toimintoa ja lopulta palaa alkuun, sillä se ei ole toiminut. Myös tämän hetkisten sivujen alusta on vaikeakäyttöinen, jolloin kaupungin eri yksiköiden päivittäjät kohtaavat usein ongelmia yrittäessään päivittää sivuja. (E. Malm, markkinointipäällikön haastattelu 31.8.2016.)

Sivuilla on lisäksi liian monta päivittäjää ja keskitettyä kontrollia ei ole. Myöskään aktiiviset sosiaalisen median kanavat eivät tule esille lohja.fi sivuilla. Tulevien verkkosivujen päämääränä onkin lähteä parantamaan verkkosivujen asiakaspalvelua, Lohjan kaupungin markkinointia ja edesauttaa sivujen kehittämistä tulevaisuudessa. (E. Malm, markkinointipäällikön haastattelu 31.8.2016.)

#### 4 Tutkimus

Tämän luvun alussa kerrotaan tutkimusprosessin vaiheista, muun muassa lähestymistavan valinnasta, tutkimuksessa käytetyistä menetelmistä sekä siitä kuinka vastaajat ovat tutkimukseen valituneet. Luvun lopussa kerrotaan varsinaisen määrällisen tutkimuksen toteutuksesta. Lisäksi tarkastellaan ja analysoidaan tutkimustuloksia suhteessa tietoperustaan.

##### 4.1 Lähestymistavan valinta

Lähestymistapojen tunteminen helpottaa kehittämistyön suunnittelua sekä sopivan lähestymistavan valintaa. Lähestymistapoja voivat olla esimerkiksi tapaustutkimus, toimintatutkimus, konstrukttiivinen tutkimus, palvelumuotoilu ja innovaatioiden muotoilu. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 36.)

Lähestymistavan valinnassa ei konkreettisesti ole kyse vain tutkimusmenetelmien valinnasta, vaan lähestymistapa valinta liittyy kokonaisvaltaisemmin kehittämisen tavoitteeseen. Esimerkiksi, jos kehittämistehtävänä on tuottaa organisaatiolle kehittämisohjeita organisaation esittämään ongelmaan, on todennäköisin lähestymistapa tapaustutkimus. Lähestymistapoja voidaan soveltaa, joten tutkimuksessa voi käyttää eri lähestymistavoille ominaisia tutkimusmenetelmiä. (Ojasalo ym. 2015,36.)

Tapaustutkimus on tutkimus, joka soveltuu hyvin silloin kuin tehtävänä on kehittämistyö. Tapaustutkimuksessa tuotetaan usein kehittämisohjeus johonkin tapaukseen, eli kehitettävään asiaan. Tapaustutkimuksella ei pyritä konkreettisiin muutoksiin vaan sen avulla yritetään löytää ratkaisuehdotuksia ongelmaan. Tutkimus kohteena voi olla esimerkiksi jokin organisaation

osa tai organisaation toiminta. Tapaustutkimuksessa saadaan kerättyä yksityiskohtaista, että nykyaikaista tietoa kohteesta, jota tutkitaan. Tapaustutkimuksessa käytetään yleensä tiedonkeruumenetelminä haastattelua, havainnointia tai kyselyä (Ojasalo ym. 2015, 37; 52-53.)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan tapaustutkimuksena, sillä opinnäytetyön tarkoituksena on löytää kehittämis ehdotuksia Lohjan kaupungin verkkosivujen digitaaliseen asiakaspalveluun ja sen asiakaskokemusten hyödyntämiseen. Tässä opinnäytetyössä käytän tapaustutkimukselle yleisiä tiedonkeruumenetelmiä, eli haastattelua ja kyselyä.

## 4.2 Käytettävät menetelmät

Opinnäytetyöhön valitut tutkimusmenetelmät ovat haastattelu ja kysely. Seuraavaksi kerrotaan menetelmistä ja siitä miksi mikäkin menetelmän työhön on valittu käytettäväksi tavoitteiden ja tarkoituksen pohjalta.

Tässä työssä tutkittavaa ongelmaa lähdetään tutkimaan monistrategisella tutkimusotteella, jota kutsutaan triangulaatioksi. Triangulaatio tarkoittaa sitä, että tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan monilla lähestymistavoilla. Triangulaation avulla pyritään nostamaan tutkimuksen luotettavuutta. Triangulaation avulla voidaan pystyä osoittamaan, että tulokset, jotka saadaan, eivät ole pelkästään sattumanvaraisia vaan sama tulos voidaan saavuttaa useilla eri lähestymistavoilla. (Virtuaali AMK 2016.)

Triangulaatio tarkoitetaan usein myös sitä, että jokin systemaattinen tietty elementti tulee asettaa koko tutkimustehtävän taustalle ideaksi. Näin saadaan koko työtä ohjaava elementti kysymyksenasettelusta aineiston kokoamiseen ja menetelmän valintaan saakka. Triangulaation avulla tutkimuksen tekijä voi osoittaa, että eri menetelmillä saavutetaan sama tulos tai, että saadut tulokset tukevat toisiaan. Tällöin tulokset saavat vahvistusta ja triangulaation käytöllä voidaan jopa vahvistaa näin ollen tutkimuksen luotettavuutta. (Virtuaali AMK 2016.)

Triangulaatiossa eri menetelmiä käytetään usein niin, että määrällistä, eli kvantitatiivista tutkimusta, käytetään tutkimusaiheen yleisiä ja suuria tunnuspiirteitä etsittäessä. Näitä tunnuspiirteitä sitten tutkitaan tarkemmin laadullisella, kvalitatiivisella menetelmällä. (Virtuaali AMK 2016.) Tässä työssä kuitenkin asetelma on toisin päin, jolloin laadullisella, kvalitatiivisella menetelmällä, kasvatetaan tutkielman tekijän esiymmärrystä aiheesta ja varsinainen tutkimus toteutetaan määrällisenä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena.

#### 4.2.1 Haastattelu

Haastattelu on yksi tapaustutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä. Haastattelu voi olla strukturoitu haastattelu, jolloin kysymykset on tarkoin muotoiltu ja esitetään tietyssä järjestyksessä tai sitten se voi olla puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymykset on laadittu etukäteen, mutta kysymykset ovat varsin väljiä ja niiden järjestystä voidaan vaihtaa. Strukturoimaton haastattelu tarkoittaa sitä, että vapaasti keskustelemalla käydään tutkimusaihetta läpi. (Ojasalo ym. 2015, 108.)

Haastattelu toteutettiin Lohjan kaupungin markkinointipäällikölle ennen kyselyn luomista. Haastattelun perusideana oli selvittää tämänhetkinen Lohjan kaupungin verkkosivujen sekä digitaalisen asiakaspalvelun tilanne. Haastattelu käytiin avoimena haastatteluna, eli keskusteluna opinnäytetyön tekijän ja haastateltavan kesken. Haastattelusta tehtiin muistiinpanot, jotka on kirjoitettu auki luvussa 3. Lohjan kaupunki.

Haastattelulle on luotu haastattelurunko, joka löytyy myös työn lopusta liitteenä 1. Haastattelurunko on rakennettu neljän pääkohdan ympärille, joita haluttiin lähteä selvittämään. Selvitettävät asiat haastattelussa olivat Lohjan kaupungin verkkosivut: millaiset ovat tämän hetkiset kaupungin verkkosivut, mitä hyvää ja mitä huonoa verkkosivuilla on, verkkosivujen muutos: mihin suuntaan verkkosivuja on lähdetty kehittämään, mitä verkkosivujen kehittämisellä pyritään saavuttamaan, digitaalinen asiakaspalvelu: miten Lohjan kaupunki käsittelee digitaalisen asiakaspalvelun, miten haluaisitte hyödyntää yleisesti digitaalista asiakaspalvelua/sen asiakaskokemuksia ja Lohjan kaupungin verkkosivujen digitaalinen asiakaspalvelu: millaista digitaalista asiakaspalvelua Lohjan kaupungilla on, onko digitaalista asiakaspalvelua/sen kokemuksia jo aiemmin tutkittu/mitattu, kuka hoitaa verkkosivuja/digitaalista asiakaspalvelua.

Näitä neljää kohtaa haluttiin lähteä tutkimaan, jotta saadaan Lohjan kaupungin verkkosivusta ja odotuksista niitä kohtaan selkeät alkutiedot ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista. Lisäksi tämän haastattelun perusteella on luotu varsinaiseen tutkimukseen kyselylomake. Haastattelun avulla saatiin selkeä kuva toimeksiantajan toiveista ja käsityksistä opinnäytetyön aihetta kohtaan.

#### 4.2.2 Kysely

Kysely on paljon käytetty menetelmä hankkia tietoa. Kyselyn avulla voidaan saada kerättyä paljon tutkimusaineistoa kokoon. Kyselyt tuottavat numeroarvoina käsiteltäviä tuloksia ja siksi niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Menetelmänä kyselyn voidaan sanoa olevan verraten sekä tehokas, että nopea. Heikkoutena voidaan mainita tuotetun tiedon pinnallisuutta ja sitä, että ei pystytä arvioimaan, miten vakavasti vastaajat kyseiseen tutkimukseen ovat suhtautuneet. (Ojasalo ym. 2015, 121-122.)

Kyseinen menetelmä toimii monilla eri tavoin. Se voidaan toteuttaa postitse lähetettävän kyselylomakkeen kautta tai puhelimitse/kasvokkain, jolloin haastateltava täyttää haastateltavalta kysymykset kyselyyn. Yhä enemmissä määrin kyselyt suoritetaan sähköisinä kyselyinä (Ojasalo ym. 2015, 121-122), kuten on tässäkin tutkimuksessa tehty.

Sähköiset kyselyt yleistyvät nykypäivänä ja niitä on mahdollisuus toteuttaa useissa internetsovelluksissa, muun muassa Webropol (Ojasalo ym. 2015, 128-130), joka on myös kyseisessä tutkimuksessa käytettävä sovellus. Sähköisiä kyselyitä voidaan jakaa sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa tai organisaation kotisivuilla (Ojasalo ym. 2015, 28-130). Tämän opinnäytetyön kysely laitetaan Lohja kaupungin verkkosivuille.

Lähtökohdat tutkimukselle on tutkia tämän hetkisten verkkosivujen käyttäjien tyytyväisyyttä verkkosivujen toimivuudesta ja näiden käyttäjien mielipiteitä siitä, mitä mieltä he olisivat digitaalisesta asiakaspalvelusta. Tutkimuksessa lähtökohtaisena tavoitteena on siis saada tietää mielipide siitä, millaisia ovat Lohjan kaupungin verkkosivujen käyttäjien digitaalista asiakaspalvelua koskevat asiakaskokemukset ja miten näiden pohjalta digitaalista asiakaspalvelua voidaan lähteä kehittämään.

Kyselyn aluksi selvitetään vastaajien taustatiedot, eli esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Sen jälkeen lähdetään tutkimaan ensin tyytyväisyyttä nykyisiin verkkosivuihin. Eli asetetaan kysymyksiä Lohjan kaupungin verkkosivuihin liittyen. Tämän jälkeen kyselyssä selvitetään, millaisia ovat Lohjan kaupungin verkkosivujen käyttäjien digitaalista asiakaspalvelua koskevat asiakaskokemukset ja miten näiden pohjalta digitaalista asiakaspalvelua voidaan lähteä kehittämään. Näin saadaan lisätietoa siitä, mihin suuntaan kannattaisi lähteä kehittämään verkkosivuja sekä minkälaista digitaalista asiakaspalvelua yleisesti ihmiset käyttävät. Toteutettu kysely löytyy tämän työn lopusta liitteestä 2.

#### 4.2.3 Keneltä asiaa selvitetään

Tutkimuksessa on toteutettu aluksi haastattelu, jonka perusteella on hankittu tietoa tilanteesta, johon pyritään tämän opinnäytetyön kautta löytämään tietoa ja kehitysideoita. Haastateltavana on ollut Lohjan kaupungin markkinointipäällikkö Evita Malm, joka on myös opinnäytetyön toimeksiantaja. Haastateltava on valikoitunut sen vuoksi, että hän on työtoimeksiantaja ja tällä hetkellä mukana verkkosivujen kehittämistyössä sekä työskentelee verkkosivujen parissa päivittäin. Näin ollen hän on luotettava tahokertomaan verkkosivuista ja niille tehtävistä muutoksista.

Perusjoukko tarkoittaa ihmisryhmää, johon tutkittava ilmiö liittyy. Jos kohderyhmästä tutkitaan kaikki havaintoyksiköt, on kyseessä kokonaistutkimus. Useissa tapauksissa tämä ei ole

mahdollista, joten yleensä tutkitaan vain osaa kohderyhmästä. Tätä kutsutaan otokseksi. Otanta taas on menettelytapa, jolla otos valikoituu. Otannassa mukaan valikoituneet havaintoyksiköt muodostavat siis tutkimuksen otoksen. (Kananen 2015, 266-267.)

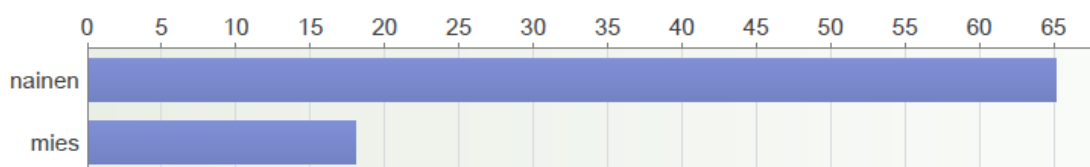
Tässä tutkimuksessa perusjoukko on kaikki Lohjan kaupungin verkkosivujen käyttäjät, koska tutkittava asia liittyy verkkosivujen käyttäjiin. On mahdotonta alkaa tutkimaan ja kyselemään kaikilta Lohja kaupungin verkkosivujen käyttäjiltä, millaisia ovat Lohjan kaupungin verkkosivujen käyttäjien digitaalista asiakaspalvelua koskevat asiakaskokemukset ja miten näiden pohjalta digitaalista asiakaspalvelua voitaisi lähteä kehittämään.

Tutkimuksessa kaikista Lohjan verkkosivuja käyttävistä lohjalaisista otetaan otos satunnaisesti. Tarkoitus on tehdä sähköinen kysely, joka löytyy Lohjan kaupungin verkkosivuilla. Näin tutkimukseen valikoituu satunnaisotos Lohjan kaupungin verkkosivujen käyttäjiä, joiden perusteella tehdään näkemys kaikkien Lohjan verkkosivujen käyttäjien näkemyksistä, sillä on tärkeä muistaa, että ei ole kiinnostuttu vain otoksien näkemyksistä vaan koko perusjoukon näkemyksistä (Ojasalo ym. 2015, 122-123).

#### 4.3 Tutkimuksen tulokset

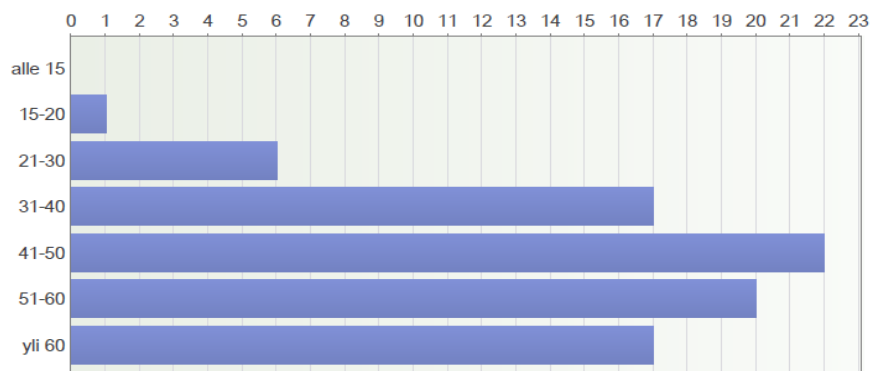
Tutkimus toteutettiin kyselyn avulla, joka julkaistiin Lohjan kaupungin verkkosivuilla marraskuussa 2016-joulukuussa 2016. Kyselyyn vastasi yhteensä 83 henkilöä. Kyselyssä oli kolme osaa; taustatiedot, Lohjan kaupungin verkkosivujen käytettävyys ja digitaalisen asiakaspalvelun käyttö (liite1). Seuraavaksi analysoidaan tuloksia, jonka jälkeen esitetään kehittämissuunnitelma Lohjan kaupungin verkkosivujen digitaaliselle asiakaspalvelulle tulevaisuudessa.

##### 4.3.1 Taustatiedot



Kuvio 3: Vastaajien sukupuolijakauma

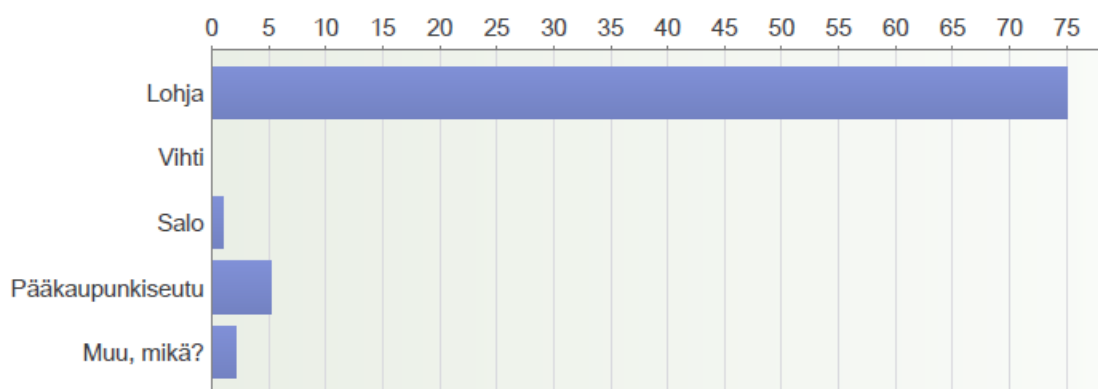
Kuviossa 3 nähdään vastaajien sukupuolijakauma. Näistä 83 kyselyyn vastanneesta henkilöstä, 65, eli 78 %, oli naisia ja miehiä oli 18, eli 22 %, vastaajista. Sukupuolijakauma vastaajien kesken on siis hyvin naisvaltainen. Tulos on hieman yllättävä, sillä uskon myös miesten olevan kiinnostuneita verkkosivujen toimivuudesta ja kehittämisestä.



Kuvio 4: Vastaajien ikäjakauma

Seuraavaksi selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Ikäjakauma painottui 41-50 vuotiaisiin ja sitä vanhempiin, vastaajista 71 % olivat yli 41-vuotiaita ja yli 60- vuotiaitakin oli huomattava määrä, noin 20,5 % vastaajista. Kun taas nuorempia ikäluokkien edustajia vastaajista oli 29 %, eli huomattavasti pienempi määrä kuin vanhempia ikäluokkia.

Tämä on yllättävää, koska aina oletetaan nuorempien ikäluokkien käyttävän enemmän verkkopalveluita ja olevan niistä enemmän kiinnostuneita. Kuitenkin tämä tulos todistaa sen, että vanhemmilla ikäluokilla on halua tutustua verkkomailmaan erityisesti organisaatioiden verkkosivujen kautta, joista yleensä etsitään jotakin tietoa. Nuoret käyttävät varmasti enemmän verkkopalveluita muuten, mutta organisaatioiden verkkosivujen sijaan käytetään muita esimerkiksi Googlen kautta löydettäviä sivustoja.



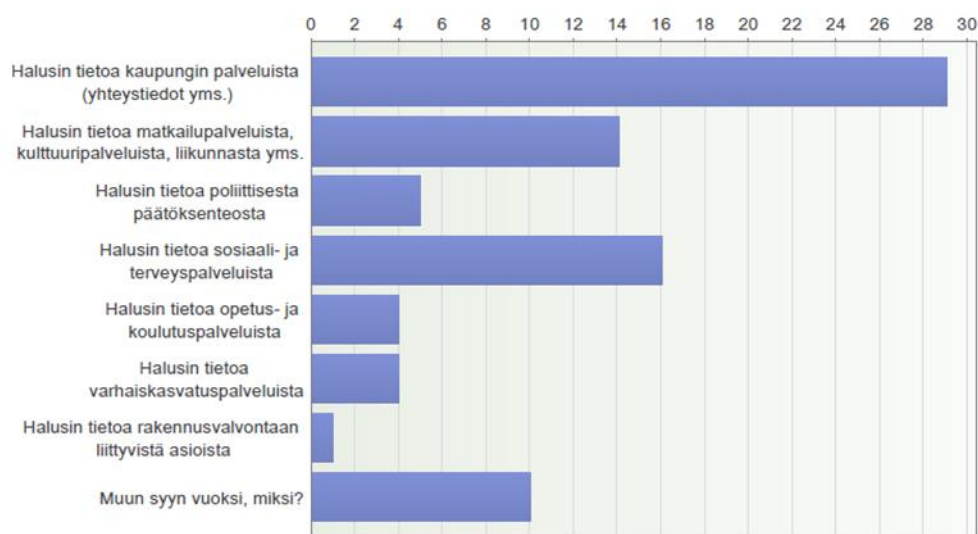
Kuvio 5: Vastaajien kotipaikkakuntajakauma

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien kotipaikkakunta. Tällä tahdottiin tietää, vieraileeko Lohjan kaupungin verkkosivuilla paljon muiltakin paikkakunnilta henkilöitä vai painottuuko kaupungin verkkosivujen käyttö omien kuntalaisten keskuuteen. Vastaajista suurin osa, eli 90 %, ovat Lohjalta. Muista kaupungeista/kunnista vierailijoita oli 10 %. Muiden kuin

lohjalaisten vastaajien kotipaikkoja olivat Salo, Pääkaupunkiseutu (Espoo, Vantaa, Helsinki), Raasepori ja Turku.

#### 4.3.2 Lohjan kaupungin verkkosivujen käytettävyys

Kyselyssä seuraavana kokonaisuutena oli yleinen mielipide tämän hetkisestä Lohjan kaupungin verkkosivuista. Verkkosivujen toimivuutta lähdettiin tutkimaan kysymyksillä, minkä vuoksi ihmiset verkkosivuilla käyvät ja miten sivut toimivat. Näillä tiedolla pystytään jatkossa kehittämään verkkosivuista toimivampaa kokonaisuutta asiakaslähtöisyyden näkökulmasta.

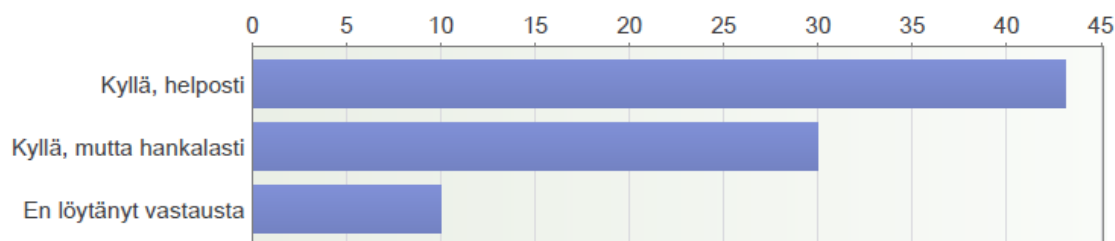


Kuvio 6: Lohjan kaupungin verkkosivuilla vierailun syy

Kuviossa 6 esitetään syitä Lohjan kaupungin verkkosivuilla vierailulle. Kävijöistä 35 % vieraili sivuilla etsimässä tietoa kaupungin palveluista sekä yhteystietoja. Lisäksi kyselyn vastauksissa vierailun syy painottui matkailu-, liikunta-, kulttuuri-, sosiaali- ja terveyspalveluiden tutkimiseen. Muita syitä, jonka vuoksi verkkosivuilla vierailtiin, oli muun muassa tulevat tapahtumat, kartat, keskustan liikennemäärät ja muutamat kertoivat etsineensä monista eri aiheista tietoa.

Tästä voidaan päätellä, että Lohjan kaupungin verkkosivuilla vierailaan yleensä etsimässä tietoa jostain tietystä aiheesta. Kyse on arkipäiväisistä ja ihmisten elämään läheisesti liittyvistä aiheista, kuten esimerkiksi koulutuksesta tai liikuntapalveluista. Verkkosivuilla kannattaakin varmasti jatkossa miettiä juuri sitä, kuinka nämä kaikki perusasiat löytyvät verkkosivuilta selkeästi ja helposti, jotta kävijät saavat haluamansa tiedon.

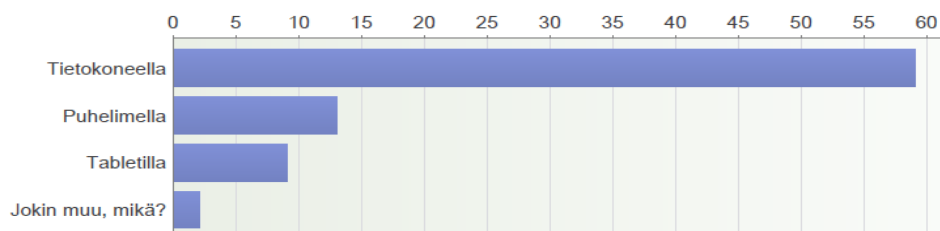




Kuvio 6: Löytyikö haluttu tieto verkkosivuilta?

Seuraava kysymys on jatkoa edelliseen kysymykseen, jossa selvitettiin syitä verkkosivuilla vierailuun. Kysymyksessä selvitettiin, löysivätkö vastaajat tarvitsemansa tiedon verkkosivuilta, ja kuinka helposti. Vastaukset jakautuivat seuraavasti; 52 % löysi tiedon helposti verkkosivuilta, 36 % löysi tiedon, mutta hankalasti verkkosivuilta ja 12 % vastanneista ei löytänyt etsimäänsä tietoa verkkosivuilta.

Eli noin hieman yli puolet vastaajista löysivät tiedon helposti verkkosivuilta. Sen sijaan 48 % vastaajista löysi tiedon hankalasti tai ei ollenkaan. Tämä tulos voi kertoa verkkosivujen käytettävyyteen liittyvistä ongelmista ja erityisesti tiedon huonosta löydettävyydestä verkkosivuilta. Kuten aiemmin haastattelussa Lohjan kaupungin markkinointipäällikkö kertoi, haku toiminto on huono, sillä usein käy niin, että sitä käytetään, mutta lopulta palataankin alkuun, koska haku ei toiminut. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat näin ollen markkinointipäällikön näkemystä tiedon hakemisesta verkkosivuilta.



Kuvio 7: Millä laitteella vierailit verkkosivuilla?

Kysymyksessä 8 kysyttiin, millä laitteilla vastaajat vierailevat kaupungin verkkosivuilla. Tämä kysymys esitettiin sen vuoksi, että markkinointipäällikön haastattelussa selvisi, että sivusto ei näytä toimivan mobiilisti kovin hyvin. Tässä tapauksessa kuitenkin 71 % vastasi käyttävänsä verkkosivuja tietokoneella ja puhelimen tai tabletin käyttäjiä oli selvästi vähemmän.

Tätä voidaan selittää sillä, että vastaajien ikäjakauma oli myös vanhempaan päin, joten nuoremmat, jotka enemmän käyttävät mobiilisti sivustoja eivät olleet osallistuneet kyselyyn yhtä innokkaasti. Lisäksi myös se, että sivusto ei toimi mobiilisti kovin hyvin, voi selittää sen miksi

sitä ei käytetä mobiilisti. Tämä on yksi asia, jota Lohjan kaupungin kannattaa tarkasti miettiä ja kehittää verkkosivujen uudistuessa.

Seuraavaksi vastaajien mielipiteitä verkkosivuista ja niiden käytöstä tutkittiin asteikkokysymyksellä, jossa esitettiin erilaisia väittämiä Lohjan kaupungin verkkosivuista ja vastaajien tuli vastata asteikolla 1-5, sen mukaan mikä on heidän mielipiteensä kyseisestä väitteestä. Asteikolla 1 on täysin eri mieltä, 2 erimieltä, 3 en osaa sanoa, 4 samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Verkkosivut olivat helppokäyttöiset:	4	20	14	35	10	83	3,3
Verkkosivujen ulkoasu oli selkeä:	8	16	17	36	6	83	3,2
Verkkosivut toimivat vaivattomasti:	8	10	15	32	18	83	3,5
Löysin verkkosivuilta helposti etsimäni:	14	23	8	28	10	83	3
Verkkosivuilta löytyy kaikki oleellinen tieto kaupungin palveluista:	11	15	23	26	8	83	3,1
Yhteensä	45	84	77	157	52	415	3,2

Taulukko 1: Vastaajien mielipiteet Lohjan kaupungin verkkosivuista

Kaikissa väitteissä vastaukset painottuvat hyvin samankaltaisesti. Vastaajien keskiarvo kaikissa väittämissä on hyvin lähellä 3. Keskiarvon vaihtelu sijoittuu välille 3-3,5. Eli voidaan sanoa, että asteikkokysymykset ovat jakaneet mielipiteitä kumpaankin suuntaan. Eniten mielipiteitä jakanut väite on tiedon löytymiseen liittyen. Tiedon löytäminen on noussut nyt jo monesti kyselyssä sekä markkinointipäällikön haastattelussa, selväksi ongelmakohdaksi.

Muut väitteet asteikkokohdassa ovat keskiarvoltaan hieman yli 3. Keskiarvon perusteella siis näistä asioista ollaan jollain tasolla samaa mieltä. Asteikkokysymyksen mukaan voitaisiin siis todeta vastaajien olevan pääasiallisesti jollain tasolla tyytyväisiä verkkosivuihin, eikä suurempia parannuksen kohteita, paitsi tietojen löydettävyyttä olisi. Kuitenkin avoimessa kysymyksessä, jossa kysyttiin mihin kaupungin verkkosivuilla ollaan tyytyväisiä ja mitä parannettavaa niissä olisi, tuli huomattavasti enemmän parannuksen kohteita, kuin tyytyväisyyteen liittyviä kommentteja.

Avoimessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä ja parannusehdotuksia Lohjan kaupungin verkkosivuille. Monet asiat toistuivat vastauksissa, tosin toisissa vastauksissa niihin oltiin tyytyväisiä ja toisissa niitä pidettiin parannuksena kaipaavina kohteina. Tyytyväisiä verkkosivuilla oltiin ennen kaikkea siihen, että perusasiat, eli esimerkiksi tiedot peruspalveluista ja yhteystiedot, löytyvät sivuilta helposti. Muita asioita joihin oltiin tyytyväisiä, olivat esimerkiksi se, että sivut ovat edes olemassa, sisältöä on runsaasti, visuaalinen ilme on hyvä ja tapahtumat löytyvät helposti.

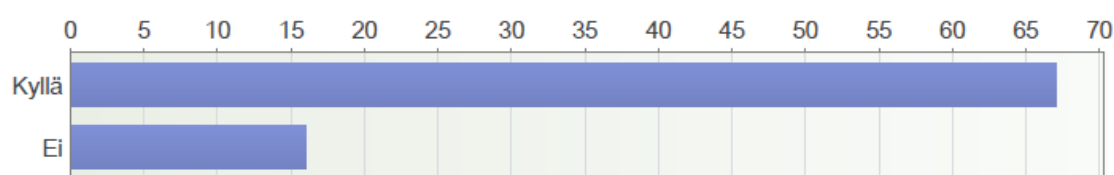
Kuitenkin myös paljon parannuskohteita tuli ilmi vastauksissa. Parannuskohteita, jotka tulivat useiden vastaajien toimesta ilmi, olivat tiedon hakemisen helpottaminen, esimerkiksi hakutoimintoa pidetään alkeellisena. Kerrottiin, esimerkiksi että Googlesta etsimällä löytää välillä paljon helpommin etsimänsä tiedon.

Toinen merkittävä parannuskohde useissa vastauksissa, oli verkkosivujen sekalaisuus ja ylläpito. Verkkosivut koettiin hyvin sekalaisiksi ja jäsentelyä pidettiin huonona. Useissa kommentteissa ihmeteltiin sitä, että kuka pitää verkkosivuja yllä, sillä ajankohtaisten asioiden päivittäminen tuntuu vastaajista jääneen vähälle. Sivusta toivottiin käyttäjäystävällisempiä sekä sivuja toivottiin osaksi niin sanottua älykästä kaupunkia.

Muina parannuksen kohteina esitettiin sivujen mobiilikäytettävyyden parantaminen, sivun visuaalisen ilmeen muuttaminen sekä lomakkeiden haun parantaminen. Kuten voidaan huomata, että on asioita, joihin vastaajat ovat tyytyväisiä, mutta toisaalta löydetään myös samoista asioista parannuskohteita. Lohjan kaupunki on siis oikeilla jäljillä lähtiessään kehittämään sekä parantamaan verkkosivujaan. Lisäksi hyvin samankaltaisia asioita nousee tutkimuksen yhteydessä esille, kuin haastattelussa Lohjan markkinointipäällikön kanssa, esimerkiksi mobiilikäytettävyys ja hakutoiminnon toimivuus ovat tästä esimerkkejä.

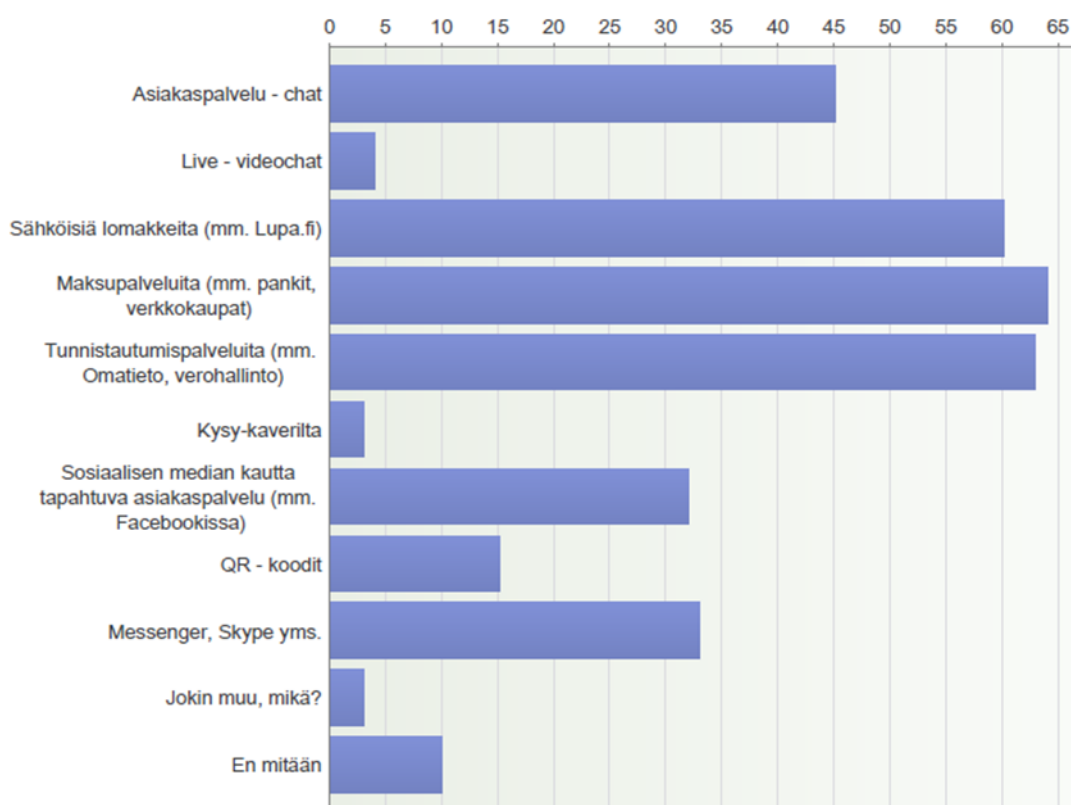
#### 4.3.3 Digitaalisen asiakaspalvelun käyttö

Toisena aiheena kyselyssä olivat digitaalinen asiakaspalvelu ja sen käyttökokemukset vastaajien keskuudessa. Aihetta lähdettiin selvittämään ajatuksena se, että Lohjan kaupungin sivuille mahdollisesti perustettaisiin asiakaspalvelu-chat tulevaisuudessa verkkosivujen uudistamisen myötä.



Kuvio 8: Kuinka moni vastaajista on käyttänyt digitaalista asiakaspalvelua hyödykseen?

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka monella vastaajista on kokemusta digitaalisesta asiakaspalvelusta. Vastaajista 79,5 % on kokemusta digitaalisen asiakaspalvelun käytöstä ja 20,5 % ei ole. Hyvin monet vastaajista ovat siis nykypäivänä tutustuneet digitaaliseen asiakaspalveluun.



Kuvio 9: Millaista digitaalista asiakaspalvelua vastaajat ovat käyttäneet?

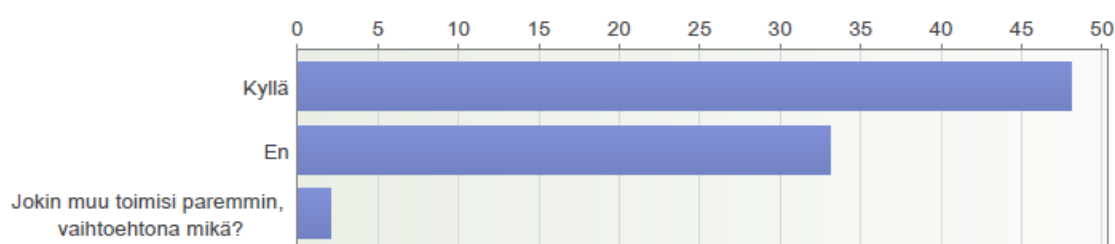
Kuviossa 10. on esillä se, millaista digitaalista asiakaspalvelua vastaajat ovat käyttäneet. Eniten vastaajien keskuudessa on käytetty maksupalveluita, kuten pankit ja verkkokaupat, tunnistautumispalveluita, sähköisiä lomakkeita, asiakaspalvelu-chat toimintoa, Messenger/Skype yms. sekä sosiaalisen median kautta tapahtuvaa asiakaspalvelua. Kokemus live-videochat toiminnoista, kysy-kaverilta toiminnoista ja QR-koodeista on jäänyt vähemmälle vastaajien keskuudessa. Muut digitaalisen asiakaspalvelun kanavista, joita vastaajat kertoivat käyttäneensä, olivat Instagram ja Webropol. Vastaajilla löytyy monenlaista kokemusta digitaalisesta asiakaspalvelusta, enimmäkseen kuitenkin maksupalveluista ja tunnistautumispalveluista sekä sähköisistä lomakkeista, jotka kaikki ovatkin nykypäivänä hyvin yleisiä palveluita esimerkiksi pankkien ja verotoimiston verkkosivuilla.

Seuraavassa asteikkokysymyksessä esitettiin väittämiä digitaalisesta asiakaspalvelusta. Tässäkin asteikkokysymyksessä vastaajien tuli vastata asteikolla 1-5 oma mielipiteensä asiasta. Asteikolla 1 tarkoitti täysin eri mieltä, 2 eri mieltä, 3 en osaa sanoa, 4 samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Digitaalinen asiakaspalvelu on helppokäyttöistä:	4	3	19	41	16	83	3,7
Digitaalinen asiakaspalvelu on nopeaa:	4	4	18	37	20	83	3,8
Digitaalinen asiakaspalvelu on tehokasta:	5	7	20	38	13	83	3,6
Käyttäisin digitaalista asiakaspalvelua uudestaan:	4	2	15	36	26	83	3,9
Suosittelisin digitaalista asiakaspalvelua ystäväilleni:	4	6	15	38	20	83	3,8
Yhteensä	21	22	87	190	95	415	3,8

Taulukko 2: Mielipiteet digitaalisesta asiakaspalvelusta

Suurimmassa osassa väittämistä vastaajien keskiarvo on 3,6-3,9 kohdalla. Tämä kertoo sen, että näihin väittämiin vastaaminen on jakanut mielipiteitä. Ei voida sanoa, että joku väittäjä selvästi eroaisi muista väittämistä. Yleisesti voidaan sanoa, että kaikissa väittämässä ollaan osittain samaa mieltä, sillä osa lähestyy keskiarvoltaan 4, eli samaa mieltä vastausta. Tämänkaltaisen asteikkokysymys tuntuu olleen vastaajille hankala ja sillä ei saatu odotettuja tuloksia, eli esimerkiksi selviä eroja väitteiden välille kuten kävi myös ensimmäisessä asteikkokysymyksessä. Digitaalista asiakaspalvelua koskevaan kysymykseen uskon vaikuttaneen käyttäjien kokemus digitaalisesta asiakaspalvelusta. Vaikka moni on vastannutkin aiemmin käyttäneensä digitaalista asiakaspalvelua, eivät vastaajat ole miettineet sitä siltä kannalta, onko se esimerkiksi heidän mielestä tehokkaampaa kuin face-to-face asiakaspalvelu.



Kuvio 10: Toivoisitko asiakaspalvelu-chat toimintoa Lohjan kaupungin verkkosivuille?

Seuraavaksi selvitettiin suoraan, toivoisivatko vastaajat Lohjan kaupungin verkkosivuille asiakaspalveluun chat-toimintoa. Vastaukset jakautuivat seuraavasti; 58 % toivoisi kaupungin verkkosivuille asiakaspalveluun chat-toimintoa, 39,5 % ei kaipaa verkkosivuille asiakaspalveluun chat-toimintoa ja 2,5 % vastasi, että jokin muu toimisi paremmin. Muina toimintoina verkkosivuille ehdotettiin yleisesti selkeämmät ja ajankohtaisemmat verkkosivut sekä tarvittavien henkilöiden tavoittamista puhelimitse.

Viimeisenä tutkimuksessa digitaaliseen asiakaspalveluun liittyvänä kysymyksenä oli, mitkä ovat vastaajien mielipiteet digitaalisesta asiakaspalvelusta. Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoon vastaajien yleinen mielipide digitaalisesta asiakaspalvelusta, jotta vastaajien hyvät ja huonot kokemukset digitaalisesta asiakaspalvelusta tulevat otetuksi huomioon kehittämissuunnitelmassa.

Kyselyyn vastaajien mielipiteet digitaalisesta asiakaspalvelusta olivat positiivisia, mutta myös huonoja kokemuksia löytyi jonkin verran. Tunnistautumispalveluita ja asiakaspalvelu-chat toimintoa keuhuttiin ja pidettiin hyvinä vaihtoehtoina digitaaliselle asiakaspalvelulle. Kuitenkin oltiin huolissaan esimerkiksi siitä, että jos verkkosivuille tulee digitaalista asiakaspalvelua, tuleeeko siitä liian monimutkaista tai vähentääkö se muun informaation määrää sivuilla.

Lisäksi vastaajat pohtivat sitä, onko se tarpeellista kaikkialla, esimerkiksi kaupungin verkkosivuilla. Osa pohti taas sitä, voiko tällaisesta asiakaspalvelusta saada oikeaa tietoa heti vai joutuuko kuitenkin ensin asiakaspalvelun chat-toiminnosta kysyttyä, soittamaan jonnekin muualle, jotta saa lopullisen tiedon. Myös pohdittiin sitä, millainen moniosaaaja pitäisi asiakaspalvelussa chat-toiminnon vastaajan olla, jotta osaa vastata aivan kaikkiin kysymyksiin jokaiselta osa-alueelta kulttuurista rakennuslupienhakupalveluihin asti.

Viimeisenä olin avoin palaute yleisesti Lohjan kaupungin verkkosivuista ja kyselystä. Vastauksissa nousi pintaan samoja asioita kuin jo aiemmissa kysymyksissä. Kaupungin sivuja kuvailtiin yleisesti raskaiksi ja kehitystä kannatettiin, joten vastaajat suhtautuivat hyvin muutokseen ja jopa toivoivat sitä verkkosivuille.

#### 4.3.4 Tuloksien analysointi

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Lohjan kaupungin verkkosivuilla vierailijoiden mielipiteitä tämänhetkisistä verkkosivuista sekä digitaalisesta asiakaspalvelusta. Vastauksia kyselyyn saatiin 83, mikä on tietysti hyvin pieni osa kaikista verkkosivuilla vierailijoista. Saatujen vastaajien mielipiteiden ja vastausten kautta on kuitenkin helppo lähteä luomaan kehittämisedotuksia verkkosivuille.

Kyselyn tulokset olivat yksiselitteisiä ja ne tukevat hyvin myös aiemmin toteutetussa haastattelussa ilmi tulleita asioita. Haastateltu kohdeorganisaation edustaja esimerkiksi mainitsi verkkosivujen ongelmiksi tiedon paljouden ja hakutoiminnon toimimattomuuden, jotka tulivat myös ilmi kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Yleisesti kaikista vastauksista voidaan päätellä, että tämän hetkiset Lohjan kaupungin verkkosivut kaipaavat monen vastaajan mielestä päivitystä. Tietoa verkkosivuilta löytyy, mutta liian monen mutkan kautta.

Hakutoiminto sivustolla on lähes alkeellinen. Hakutoiminto on tärkeä verkkosivuilla, koska ihmiset tämän perusteella etsivät verkkosivuilta tietoa ja jos hakutoiminto ei toimi lähtevät ihmiset etsimään tietoa jostain muualta, kuten tietoperustassakin on jo aiemmin todettu. Sen vuoksi on hyvä lähteä miettimään Lohjan kaupungin verkkosivujen hakutoiminnon muutosta.

Toinen nykypäivänä iso ongelma, joka Lohjan kaupungin verkkosivuilla ilmenee, on mobiilitoimivuus. Sivuilla on heikko mobiilitoimivuus ja markkinointipäällikön haastattelussa jo tuli ilmi, että Lohjan kaupungin verkkosivuilla vieraillaan useasti myös mobiililaitteilla. Asiakastytyväisyys ja käytettävyys laskevat mobiilitoimivuuden vuoksi mobiilikäyttäjien keskuudessa.

Digitaalisesta asiakaspalvelusta suurimmalla osalla vastaajista oli kokemuksia, ja paljon mielenkiintoa saatiin siitä, olisiko digitaalinen asiakaspalvelu hyödyllinen kaupungin verkkosivuilla. Digitaalista asiakaspalvelua pidetään tehokkaana ja nopeana tapana saada vastauksia, sekä apua. Monet vastaajat uskovat digitaalisen asiakaspalvelun olevan hyvä lisä verkkosivuille oikein toteutettuna.

Digitaalinen asiakaspalvelu on nykypäivänä kasvavassa osassa asiakaspalvelua. Vaikka digitaalinen asiakaspalvelu ei vielä olekaan monia kaupunkien verkkosivuja valloittanut, uskon sen olevan tulevaisuudessa yleisempää. Sen vuoksi uskon, että digitaaliseen asiakaspalveluun panostaminen kannattaisi, tietysti sillä edellytyksellä, että verkkosivut itsestään ensin saadaan toimiviksi. Pelkkä digitaalisen asiakaspalvelun lisääminen sivustolle ei poista muita verkkosivun ongelmia.

Asteikkokysymykset tässä tutkimuksessa olivat selvästi vaikeimpia analysoida, niiden vastauksen vuoksi. Vastauksissa ei esimerkiksi saatu selviä eroja väitteiden kesken. Asteikkokysymyksissä tarkoituksena oli arvioida väitteitä asteikolla 1-5, missä 1 oli täysin erimieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Kysymyksillä haettiin selvempiä eroja väitteiden kesken. Nyt kuitenkin kaikki väitteet painottuivat keskiarvoltaan 3 kummallekin puolen. Tämän vuoksi voidaan sanoa, että asteikkokysymykset eivät tässä tutkimuksessa antaneet lisätietoa halutulla tavalla.

#### 4.3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tulisi arvioida poikkeuksetta. Tutkimuksessa tulee olla kuvattuna lukijoille ainakin henkilöt, paikat ja tapahtumat. Näin lukijoille muodostuu kattavampi kuva siitä, mitä tutkimuksessa on tehty, sekä miten on päästy saatuihin tuloksiin. (Hirsjärvi Remes & Sajavaara 2009, 232.) Tarkka kuvaus tutkimuksen toteutuksesta parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tarkkuuden tulee päteä kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Aineiston tuottamisen olosuhteet tulee kuvata lukijoille mahdollisimman totuudenmukaisesti ja selkeästi. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Tässä työssä tutkittavan asian luotettavuuteen vaikuttavat monet asiat. Yksi sellainen on haastateltavan valinta. Haastateltavan valinta on kerrottu ja perusteltu tarkasti. Haastattelu-runko on esitelty ja tarkkaan mietitty sekä toteutettu. Haastattelu aineisto on avattu laajasti. Nämä kaikki tekijät yhdessä tekevät haastattelusta luotettavan.

Kysely toteutettiin Lohjan kaupungin verkkosivuilla, jolloin kenellä tahansa oli mahdollisuus vastata siihen. Tämä ei kuitenkaan ole huono asia vaan näin saatiin esille mielipiteitä laidasta laitaan niin verkkosivuista kuin digitaalisesta asiakaspalvelusta. Kyselyyn saatiin 83 vastausta, joka on pieni määrä kaikista verkkosivuja käyttävistä. Kuitenkin kyselyn tuloksien luotettavuutta lisää se, että samat asiat tulevat ilmi niin kyselyssä kuin haastattelussakin. Kyselyn luotettavuutta lisää myös tarkasti mietitty kyselylomake sekä kohderyhmän perustelu.

## 5 Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset

Johtopäätöksenä toteutetusta tutkimuksesta voidaan sanoa, että perusominaisuuksiltaan toimivat sivut ovat riittävät. Digitaalinen asiakaspalvelu voidaan lisätä verkkosivuille tukemaan niitä, ei korvaamaan puuttuvaa tietoa tai alkeellista hakutoimintoa. Lohjan kaupungin sivuja ajatellen on tärkeintä lähteä korjaamaan tutkimuksessa ilmenneitä perusominaisuuksia, kuten hakutoimintoa ja sen jälkeen vasta lähteä luomaan esimerkiksi chat-toimintoa asiakaspalveluun.

Tutkimuksessa ilmenneet ongelmakohdat olivat muun muassa sivujen toimivuus, josta esimerkkinä oli esimerkiksi mobiilisti toimimattomat sivut. Toinen suurempi ongelma oli tiedon löytyminen, josta esimerkkinä on hakutoiminnon alkeellisuus sekä se, että usein tieto jäi löytymättä sivujen sekalaisuuden vuoksi. Tämän vuoksi aivan ensimmäiseksi tulisikin lähteä pohtimaan, kuinka saadaan verkkosivut ja sieltä tiedon löytyminen toimivammaksi.

Kuten tietoperustassa jo aiemmin kerrottiin, on digitaalista asiakaspalvelua mietittäessä tärkeää lähteä pohtimaan verkkosivujen perusasioita, joissa tässäkin tapauksessa on ongelma-kohtia. Eli on tärkeää tehdä verkkosivujen löytäminen ja sieltä asioiden löytäminen helpoksi, sen vuoksi, että näin varmistetaan ensinnäkin se, että vierailijat löytävät sivuilta haluamansa tiedon. Lohjan kaupungin verkkosivuilla tämä on kuitenkin tutkimuksen mukaan noussut ongelmaksi, sillä tiedot löytyvät huonosti tai monen mutkan kautta.

### 5.1 Digitaalisen asiakaspalvelun kehittämis ehdotukset

Digitaalisen asiakaspalvelun kehittämis ehdotuksissa on esitelty ideoita, joilla Lohjan kaupungin verkkosivuille voitaisiin lisätä digitaalista asiakaspalvelua. Ensin lähdetään esittelemään



korjausehdotuksia itse verkkosivuille, joilla saataisiin asiakastyytyvää sekä yleisesti sivujen käytettävyyttä selkeämmäksi. Sen jälkeen esitellään kehitysehdotus verkkosivuille luotavasta chat-toiminnosta asiakaspalveluun, joka päivystäisi tietyssä aikana päivästä ja auttaisi verkkosivuilla vierailijoita löytämään tietonsa.

Ensimmäiseksi olisi lähdettävä rakentamaan Lohjan kaupungin verkkosivuille uutta selkeää rakennetta ja uutta hakutoimintoa. Selkeämmällä rakenteella tarkoitetaan sitä, että asioista rakennetaan selkeät luokat, mistä mikäkin löytyy. Toinen selkeyttävä tekijä sivuille olisi turhan tiedon karsiminen. Nyt verkkosivujen käyttäjät kokevat sivuilla olevan monenlaista informaatiota eri paikoissa ja tämän vuoksi asioiden löytäminen hankaloituu.

Toinen kehityskohde sivuilla on hakutoiminto. Hakutoimintoa kuvattiin tutkimustuloksissa alkeelliseksi sekä toimimattomaksi, usein päädytään takaisin alkuun. Hyvien verkkosivujen tärkeimpiin tehtäviin kuuluu palvella asiakasta niin, että asiakkaat löytävät sivustoilta hake-  
mansa tiedon sekä kokevat sivustoilla asioimisen helpoksi. Tämä ei toteudu Lohjan kaupungin verkkosivuilla suurelta osin hakutoiminnon vuoksi.

Hakutoimintoa kannattaa lähteä pohtimaan kokonaan uudesta näkökulmasta. Hakutoiminnon toimivuuteen kannattaa Lohja kaupungin panostaa sataprosenttisesti, jotta se saadaan kuntoon ja näin ollen sivujen käyttäjäkokemukset paremmiksi. Hakutoiminnon kehittämisellä pelkästään saadaan parannettua merkittävästi tiedon löytymisen ongelmaa, johon lisäksi asiakaspalvelu-chat voisi olla tukena.

Lisäksi tiedonhaun helpottamiseksi mahdollinen kehitysehdotus voisi olla tunnistautumispalvelu, joka voitaisiin perustaa Lohjan kaupungin sivuille ja se olisi kaupunkilaisille apu löytää esimerkiksi oma terveysasemansa sekä sen yhteystiedot helposti. Palveluun voitaisiin kirjautua omilla pankkitunnuksilla, kuten esimerkiksi verotoimiston sivuilla. Tunnistautumispalvelun perustaminen on varmasti oma työnsä, mutta sen hyödyt voisivat olla suuret, jolloin se olisi kannattavaa.

Tunnistautumispalvelusta olisi helppo kirjautumalla tarkistaa se, mikä on oma terveysasema, mihin pitää ottaa yhteyttä, kun tänne haluaa varata ajan. Täältä voisi mahdollisesti olla myös helppo ilmoittaa esimerkiksi Lohjan kaupungille vesimittari lukemansa. Tämä asia tuli kyselyssä hyvin monesti ilmi, että vesimittarin lukeman ilmoituskin on saatu monen klikkauksen taakse ja on vaikea löytää. Edellä mainitut asiat voisivat helpottua paljonkin, jos ne voisi ilmoittaa suoraan tunnistautumispalvelun kautta.

Joten jo tiedonhaun korjaamisella sivuista saataisiin asiakasystävällisemmät sekä asiakastyytyväisyys nousisi. Edellä on esitetty muutamia kehitysehdotuksia verkkosivuille, joilla ongelmia voidaan lähteä korjaamaan. Muitakin kehitysehdotuksia varmasti löytyy, mutta nämä kehitysehdotukset ovat mielestäni oleellisia Lohjan kaupungin verkkosivujen tulevaisuutta ajatellen.

## 5.2 Chat-toiminto asiakaspalveluun

Digitaalinen chat-toiminto asiakaspalveluun, jossa vastataan reaaliajassa verkkosivuilla vierailijoiden kysymyksiin sekä autetaan ongelmissa verkkosivujen kanssa, olisi hyvä lisäys Lohjan kaupungin verkkosivuille. Lohjan kaupungin verkkosivut ovat täynnä tietoa, joka on ajoittain vaikeasti löydettävissä, joten tämänkaltaisen palvelu-chat toisi avun helposti ja nopeasti.

Asiakaspalvelussa palveleva chat-toiminto voisi toimia verkkosivuilla tiettynä ajankohtana päivästä, esimerkiksi 8-16 tai 9-17, miten Lohjan kaupunki sen haluaisi toimivan. Luultavasti kuitenkin ympärivuorokautista chat-toimintoa ei lähdettäisi verkkosivuille luomaan. Chat-toiminnoissa voisi muun muassa kysyä kysymyksiä kaupungin palveluista ja pyytää apua ongelmiin verkkosivuilla. Chat-toiminnoissa vastattaisiin esitettyihin kysymyksiin reaaliajassa. Asiakaspalvelusta saataisiin tätä kautta tehokkaampaa sekä kynnys ottaa yhteyttä pientenkin asioiden vuoksi helpottuisi, kun voi internetin kautta olla yhteydessä asiakaspalvelijaan, jolta kysyä apua.

Internetissä chat-palvelua toteuttaessa tulee ottaa huomioon monia seikkoja, kuten nopeus ja vaivattomuus. Nopeus ja vaivattomuus ovat niin sanottuja valttikortteja, joihin kannattaa ehdottomasti panostaa digitaalista asiakaspalvelua suunniteltaessa. Hyvin suunniteltu ja toteutettu asiakaspalvelu-chat jättää asiakkaalle hyvän tunteen asioiden hoitumisesta, mikä on tärkeintä.

Tämänkaltaisessa chat-toiminnoissa on tietysti paljon hyötyjä, mutta myös haittoja ja heikkouksia löytyy. Chat-toiminnoissa hyötyjä olisi nopea apu kysymyksiin ja ongelmiin, silloin kuin niitä on. Chat-toiminto olisi tehokas tapa palvella verkkosivuilla vierailijoita. Haittoihin lukeutuu se, jos palvelu ruuhkautuu ja ihmiset joutuvat odottamaan vastausta kauankin. Lisäksi heikkouksiin voidaan lukea se, että saako chat-toiminnoista heti vastauksen ja tiedon vai saako sieltä vain apua vastauksen/tiedon löytymiseen.

Lisäksi voidaan miettiä, kuinka paljon resursseja tämänkaltaisen asiakaspalvelu-chat vaatii. Chat vaatii ainakin aluksi yhden työntekijän, joka toimii vain vastaamassa vierailijoiden kysymyksiin. Tämän henkilön tulee olla oikea moniosaa ja hyvin perehtynyt verkkosivuihin, jotta osaa vastata aivan kaikkiin verkkosivuilta löytyviin asioihin tai edes neuvoa vierailijan oikeaan paikkaan, josta tieto löytyy. Tietysti myös verkkosivut tarvitsevat muutosta, jotta

sinne voidaan chat perustaa. Sillä tällä hetkellä verkkosivut eivät toimi edes kunnolla mobiilisti, kuinka ne voisivat toimia kunnolla chat-toiminnon kanssa.

Chat-toiminto asiakaspalvelussa on varmasti tulevaisuudessa uusien ja kehittyneiden Lohjan kaupungin verkkosivujen kanssa hyvä lisä jo sieltä löytyvän tiedon lisäksi. Kun tämänkaltaista chat-toimintoa aletaan kehittää, tulee ottaa yllämainittuja asioita hyvin tarkasti huomioon. Perustaminen ei ole mahdotonta, mutta vaatii paljon resursseja ja panostusta.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka voidaan hyödyntää, sekä kehittää digitaalista asiakaspalvelua ja sen asiakaskokemuksia Lohjan kaupungin verkkosivuilla. Opinnäytetyössä tavoite siis oli verkkosivujen käyttäjien digitaalisten asiakaspalvelukokemusten selvittäminen. Toissijaisena tavoitteena oli myös selvittää Lohjan kaupungin verkkosivuilla vierailijoiden mielipiteet nykyisistä verkkosivuista.

Tulokset, joita tutkimuksessa saatiin, vastasivat hyvin tutkimuskysymyksiin. Tulosten kautta saatiin aitoa tietoa siitä, mitä Lohjan kaupungin verkkosivuilla vierailevat ovat verkkosivuista, sekä digitaalisesta asiakaspalvelusta mieltä. Näiden mielipiteiden ja kokemusten pohjalta oli myös helppo lähteä pohtimaan kehittämisehdotuksia Lohjan kaupungin verkkosivuilla toteutettavaan digitaaliseen asiakaspalveluun.

Työn tietoperustaa voidaan pitää tarpeeksi kattavana ja ajankohtaisena. Hyödynsin monipuolisesti erilaisia tietolähteitä ja näitä tietolähteitä voidaan pitää mielestäni luotettavina. Lähteitä on kirjallisuudesta, että internetistä. Lisäksi löytyy niin suomen kielisiä, että ulkomaan kielisiä lähteitä.

Työssä käytettiin sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista menetelmää ja molemmat onnistuivat mielestäni hyvin. Kvalitatiivisessa käytetty haastattelurunko, sekä kvantitatiivisessa kyselyssä käytetty kyselylomake löytyvät työn liitteistä. Molemmat lomakkeet on luotu tarkkaan ja harkiten ja kyselylomakkeen teossa ja tarkistuksessa ovat auttaneet niin toimeksiantaja kuin ohjaava opettaja.

Opinnäytetyön tekoprosessi on ollut haastava, mutta myös opettanut paljon. Toimeksiantajan, Lohjan kaupungin markkinointipäällikkö Evita Malm, kanssa on ollut helppo tehdä yhteistyötä ja hän on ollut mukana prosessissa auttamassa mielellään. Kanssakäyminen toimeksiantajan kanssa on onnistunut siis hyvin ja asiallisesti. Olen tätä kautta saanut hyvää kokemusta toimeksiantajalle työskentelystä, uskon oppineeni hyvin paljon tämän prosessin kautta, ennen kaikkea toimeksiantajan kanssa työskentelystä.

Kokonaisuutena työ on onnistunut hyvin, sillä aihe on ajankohtainen ja mielenkiintoinen sekä tulee muuttumaan, että kehittymään tulevaisuudessa vielä lisää. Lisäksi työssä esiteltyjä kehitysehdotuksia on jo alettu toteuttaa Lohjan kaupungin verkkosivuilla, joka kertoo siitä, että saadut tulokset sekä esiteltyt kehitysehdotukset ovat paikkaansa pitäviä ja toteutuskelpoisia. Tulevaisuudessa uskon työstä ja sen tekoprosessista olevan minulle ainoastaan hyötyä. Tämä kokemus opetti paljon ison projektin teosta niin suunnittelun kuin toteutuksenkin kannalta.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum: Helsinki.

Bean, J. & Van Tyne, S. 2012. The Customer Experience Revolution: How Companies Like Apple, Amazon, and Starbucks Have Changed Business Forever. Brigantine Media: Vermont.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus-Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo: Jyväskylä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi: Helsinki.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy: Lahti.

Kalliola, J. 2012. Klikkaa tästä-Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0-Verkkosivut. Mainostajienliitto: Helsinki.

Kananen, J. 2013. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Jyväskylä.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. SanomaPro Oy.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä-Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo: Jyväskylä.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum: Helsinki.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet.

Lynch, J.L., Horton, S. 2008. Web Style Guide. Yale University.

Manning, H. & Bodine, K. 2012. Outside In: The Power of Putting Customers at the Center of Your Business. Forrester Research: New York.

Merisavo M., Vesanen J., Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum: Helsinki.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät-Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. SanomaPro Oy: Helsinki.

Shaw, C., Dibe, Q. & Walden, S. 2010. Customer Experience. Palgrave Macmillan: New York.

### Sähköiset lähteet

Ahvenainen, P. 2016. Dia-esitys; Asiakaskokemus huomisen kilpailuetuna. Viitattu 24.9.2016. <http://www.slideshare.net/perttuah/asiakaskokemus-huomisen-kilpailuetuna>

Ahvenainen, P. 2016. Dia-esitys; Digitaalinen asiakaspalvelu - asiakaskokemuksen ytimessä. Viitattu 24.9.2016. <http://www.slideshare.net/perttuah/digitaalinen-asiakaspalvelu-asiakaskokemuksen-ytimessa>

Lehmusvaara, T. 2015. Miltä näyttää digitaalinen asiakaskokemus vuonna 2016? Viitattu 26.8.2016. <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/accenture/milta-nayttaa-digitaalinen-asiakaskokemus-vuonna-2016-6241970>

Lohjan kaupunki. 2016. Viitattu 2.9.2016. <http://www.lohja.fi/>

Sonera B2D (Business to Digital). 2016. Digitaalisuus on asiakaspalvelun tuki, ei sydän. Viitattu 24.9.2016. <http://studio.kauppalehti.fi/sonera-b2d/digitaalisuus-on-asiakaspalvelun-tuki-ei-sydan>

Wellbe 2015. Mitä on hyvä asiakaspalvelu. Viitattu 19.8.2016. <http://www.wellbe.fi/avainsana/mita-on-hyva-asiakaspalvelu/>

Y-lehti 2011. Asiakaspalvelu vaatii tilannetajua. Viitattu 19.8.2016. <http://www.y-lehti.fi/artikisto/artikkeli/3839/Asiakaspalvelu+vaatii+tilannetajua>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2016. Triangulaatio. Viitattu 24.9.2015. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464114103/1194104920968/1194107257373.html>

Weinmann 2015. What Every Successful Small-Business Website needs. Viitattu 1.5.2016. <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/buildingeffective-websites-a-small-business-guide/>

#### Muut lähteet

Malm, E. 2016. Markkinointipäällikön haastattelu. 31.8.2016. Lohjan kaupunki. Lohja.

## Kuviot

Kuvio 1: Asiakaskokemuksen muodostuminen (Filenius 2015, 24) .....	9
Kuvio 2: Asiakkaan matka (Ahvenainen 2016, 3) .....	11
Kuvio 3: Vastaajien sukupuolijakauma .....	22
Kuvio 4: Vastaajien ikäjakauma .....	23
Kuvio 5: Vastaajien kotipaikkakuntajakauma .....	23
Kuvio 7: Löytyikö haluttu tieto verkkosivuilta? .....	25
Kuvio 8: Millä laitteella vierailit verkkosivuilla? .....	25
Kuvio 9: Kuinka moni vastaajista on käyttänyt digitaalista asiakaspalvelua hyödykseen? ..	27
Kuvio 10: Millaista digitaalista asiakaspalvelua vastaajat ovat käyttäneet? .....	28
Kuvio 11: Toivoisitko asiakaspalvelu-chat toimintoa Lohjan kaupungin verkkosivuille? .....	29

## Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien mielipiteet Lohjan kaupungin verkkosivuista .....	26
Taulukko 2: Mielipiteet digitaalisesta asiakaspalvelusta .....	29



## Liitteet

Liite 1: Henkilöhaastattelun runko .....	42
Liite 2: Sähköinen kyselylomake .....	43

Liite 1: Henkilöhaastattelun runko

1. Lohjan kaupungin verkkosivut: Millaiset ovat tämän hetkiset kaupungin verkkosivut? Mitä hyvää, mitä huonoa?
2. Verkkosivujen muutos: Mihin suuntaan verkkosivuja on lähdetty kehittämään? Mitä verkkosivujen kehittämisellä pyritään saavuttamaan?
3. Digitaalinen asiakaspalvelu: Miten Lohjan kaupunki/te käsitätte digitaalisen asiakaspalvelun? Miten haluaisitte hyödyntää yleisesti digitaalista asiakaspalvelua/sen asiakaskokemuksia?
4. Lohjan kaupungin verkkosivujen digitaalinen asiakaspalvelu: Millaista digitaalista asiakaspalvelua Lohjan kaupungilla on? Onko digitaalista asiakaspalvelua/sen kokemuksia jo aiemmin tutkittu/mitattu jotenkin? Kuka hoitaa verkkosivuja/digitaalista asiakaspalvelua?

Liite 2: Sähköinen kyselylomake

**Taustatiedot**

1.Sukupuoli: nainen / mies

2.Ikä:

Alle 15

15-20

21-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51-55

56-60

Yli 60

3.Asuinpaikkakunta:

Lohja

Vihti

Salo

Pääkaupunkiseutu

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Verkkosivut

4. Vierailin Lohjan kaupungin verkkosivuilla, koska?

Halusin tietoa kaupungin palveluista (yhteystiedot yms.)

Halusin tietoa matkailusta, kulttuuripalveluista, liikunnasta yms.

Halusin tietoa poliittisesta päätöksenteosta

Muun syyn vuoksi, miksi? \_\_\_\_\_

5. Löysin vastauksen verkkosivuilta

Kyllä, helposti

Kyllä, mutta hankalasti

En

6. Millä laitteella vierailit verkkosivuilla?

Tietokoneella

Puhelimella

Tabletilla

Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

6. Arvioi seuraavat kohdat asteikoilla 1-5 ympyröimällä sopivin vaihtoehto

(1: täysin eri mieltä, 2: eri mieltä, 3: en osaa sanoa, 4: samaa mieltä, 5: täysin samaa mieltä)

Verkkosivut olivat helppokäyttöiset:	1	2	3	4	5
Verkkosivujen ulkoasu oli selkeä:	1	2	3	4	5
Verkkosivut toimivat vaivattomasti:	1	2	3	4	5
Löysin verkkosivuilta helposti etsimäni:	1	2	3	4	5
Verkkosivuilta löytyy kaikki oleellinen:	1	2	3	4	5

7. Kuinka usein vierailet Lohjan kaupungin verkkosivuilla?

Silloin tällöin

Usein

Satunnaisesti

Tämä oli ensimmäinen kerta

8. Mihin olet tyytyväinen verkkosivulla, ja mitä parannettavaa verkkosivuilla vielä olisi?

---

---

---

---

### Digitaalinen asiakaspalvelu

Seuraavat kysymykset liittyvät digitaaliseen asiakaspalveluun. Digitaalinen asiakaspalvelu on digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaa asiakaspalvelua. Esimerkkejä digitaalisesta asiakaspalvelusta ovat muun muassa verkossa olevat maksupalvelut, asiakaspalvelu-chat, QR-koodit ja sosiaalisen median kautta tapahtuva asiakaspalvelu.

9. Onko sinulla kokemuksia digitaalisesta asiakaspalvelun käytöstä?

Kyllä

Ei

10. Millaista digitaalista asiakaspalvelua olet käyttänyt? (voit valita myös monta vaihtoehtoa)?

Asiakaspalvelu-chat

Live-videochat

Sähköisiä lomakkeita (mm. Lupa.fi)

Maksupalveluita (mm. pankit, verkkokaupat)

Tunnistautumispalveluita (mm. Omatieto, verohallinto)

Kysy-kaverilta

Sosiaalisen median kautta tapahtuva asiakaspalvelu (mm. Facebookissa)

QR- koodit

Messenger, Skype yms.

Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

En mitään

11. Arvioi seuraavat kohdat asteikoilla 1-5 ympyröimällä sopivin vaihtoehto

(1: täysin eri mieltä, 2: eri mieltä, 3: en osaa sanoa, 4: samaa mieltä, 5: täysin samaa mieltä)

Digitaalinen asiakaspalvelu on helppokäyttöistä:	1	2	3	4	5
Digitaalinen asiakaspalvelu on nopeaa:	1	2	3	4	5
Digitaalinen asiakaspalvelu on tehokasta:	1	2	3	4	5
Käyttäisin digitaalista asiakaspalvelua uudestaan:	1	2	3	4	5
Suosittelisin digitaalista asiakaspalvelua ystäväilleni yms.:	1	2	3	4	5

12. Toivoisitko asiakaspalvelu-chat toimintoa Lohjan kaupungin verkkosivuille?

Kyllä

Ei

Jokin muu toimisi paremmin, mikä? \_\_\_\_\_

13. Kerro mielipiteesi digitaalisesta asiakaspalvelusta?

---

---

14. Avoin palaute!

---

---

Kiitos vastauksista!